

TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

“Pubblicità, il mercato tiene. Ora bonus per chi investe”

DATA: 7 LUGLIO 2022

«Pubblicità, il mercato tiene Ora bonus per chi investe»

Sassoli de' Bianchi: prevediamo un'inflazione al 10%, va azzerata l'Iva su alcuni beni

Un mercato stabile — che resta sopra gli 8 miliardi — con gli investimenti pubblicitari che chiuderanno l'anno poco sotto lo zero, a -1%. Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori, incertezza per il prolungarsi della guerra e l'inflazione che potrebbe arrivare sopra il 10% verso la fine dell'anno, «lo scenario è di una tenuta complessiva. Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità». Il presidente Lorenzo Sassoli de' Bianchi, aprendo l'assemblea annuale dell'Upa, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari ospitata dal Piccolo, ha parlato di un anno complesso in cui «la

Alla guida



● Lorenzo Sassoli de' Bianchi, 69 anni, imprenditore e filantropo, dal 2007 è presidente dell'Upa (Utenti Pubblicità Associati)

componente speculativa è enorme». In questo scenario le aziende che investono in pubblicità sono «vittime della situazione».

Ma malgrado lo scenario, il sistema si è comportato in maniera responsabile ed ha evitato di ribaltare i costi sui consumatori. «La tentazione poteva essere di tagliare gli investimenti ma non è stato così — ha sottolineato Sassoli de' Bianchi», da 15 anni alla guida dell'Upa. Resta l'incertezza dello scenario geopolitico che potrebbe preparare un 2023 più difficile. Per questo l'associazione ieri ha lanciato una proposta al governo con la richiesta di un bonus fiscale per gli investimenti pubblici-

tari sui media a partire dal prossimo anno. «Sarebbe importante che il governo stanziasse una cifra per sostenere gli investimenti e gli editori perché mai come in questo momento l'informazione di qualità è cruciale». Seconda proposta dell'Upa, azzeramento dell'Iva su 200 prodotti di prima necessità per tutto il 2023 per sostenere i consumi. Misure da inserire nella Legge di Bilancio.

«La nostra preoccupazione maggiore — ha detto il presidente dell'Upa alla platea che rappresenta i circa 500 associati — riguarda il prossimo anno, quando molti nodi arriveranno al pettine. Se questa situazione non cambia, saran-

no necessari interventi drastici per aiutare i consumi e gli investimenti». Fino ad aprile si è registrata una crescita sopra il 2%, dopo il recupero nel 2021 rispetto all'anno della pandemia. Poi, le turbolenze sui mercati. E la difficoltà, soprattutto per settori come l'auto e l'alimentare, messo sotto pressione dal rincari delle materie prime.

La televisione tiene, l'editoria anche, tra carta e digitale, la radio è in recupero. Sassoli ha poi detto che il progetto di fusione tra Audipress e Audiweb, da una parte, e dall'altra un'unica misurazione per il video sia digitali sia tv. E questo per dare strumenti più affidabili e precisi anche agli investitori e al mercato.

È una razionalizzazione all'insegna della trasparenza anche per i consumatori, vista in chiave positiva anche Giacomo Lasorella, presidente dell'Agcom che ha aperto una consultazione pubblica tra tutti gli attori per condividere il percorso di transizione.

Daniela Polizzi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: LA REPUBBLICA

“La pubblicità tiene ma serve bonus fiscale”

DATA: 7 LUGLIO 2022

I dati Upa

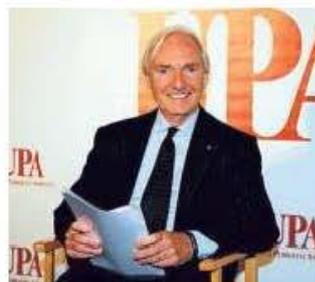
“La pubblicità tiene ma serve bonus fiscale”

ROMA - Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno poco sotto lo zero in Italia, a meno 1%. Commenta il presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi: «Nonostante la pandemia, la fiducia dei consumatori diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno, l'incertezza per il prolungarsi della guerra in Ucraina, i fenomeni inflattivi e il caro energia, questo dato sa di stabilità e capacità di resistenza del settore, che terrà il mercato sopra gli 8 miliardi».

Restano necessari alcuni interventi drastici, per fronteggiare il prolungarsi di una stagione anomala, per ridare fiducia alle aziende che promuovono i loro prodotti e servizi, per rivitalizzare i media e sostenere i consumi. Per questo, Sassoli de Bianchi propone «un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'Iva su duecento prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023».

Sassoli de Bianchi auspica, inoltre, che l'inizio del prossimo anno segni la nascita di un nuovo sistema di rilevazione dell'audience dei media italiani, «una nuova Audi». L'Upa, infine, prosegue la sua attività di esplorazione dei mondi innovativi della comunicazione. A ottobre 2022, ad esempio, organizzerà il secondo evento dedicato all'Influencer marketing, tema che continua a suscitare interesse e curiosità nelle aziende.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lorenzo Sassoli de Bianchi

TESTATA: IL SOLE 24 ORE

Pubblicità in calo dell'1% nel 2022

Sassoli: «Bonus fiscali a chi investe»

DATA: 7 LUGLIO 2022

Pubblicità in calo dell'1% nel 2022

Sassoli: «Bonus fiscali a chi investe»

Media

Il presidente Upa: «Il Governo conceda nuove agevolazioni e azzeri l'Iva su 200 beni»

Dazn firma con Auditel per la certificazione di ascolti della nuova stagione

Andrea Biondi

La prima parte dell'anno è anche andata bene, con un gennaio-aprile chiuso con investimenti pubblicitari in crescita del 2,3 per cento. È qui che però entrano in scena «gli atomi opachi del male», come sottolinea il presidente Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, richiamando Giovanni Pascoli durante l'assemblea annuale – tornata in presenza al Teatro Strehler di Milano – dell'associazione che riunisce le imprese che investono in pubblicità: 500 in tutto che valgono il 90% dell'advertising in Italia.

Sassoli cita «l'aumento dei prezzi delle risorse energetiche, poi gli effetti speculativi sulle materie prime e una guerra di difficile previsione nella durata e negli esiti, con un conseguente rallentamento dell'economia e attese inflattive inedite». Si parla anche del 10%. Insomma, eventi anomali che «sembrano inanellarsi uno nell'altro in una catena asfissiante per la nostra economia». Con il risultato di un -1% nel mercato degli investimenti pubblicitari che, comunque, sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi». Una parte crescente è nell'influencer marketing, che pesa 350

milioni sul totale degli investimenti delle aziende. Sul tema Upa ha previsto un evento a ottobre.

La preoccupazione è però «per il 2023 quando molti nodi arriveranno al pettine». Anche perché «le aziende che investono sono vittime di questa situazione, su cui possono fare poco. I costi stanno aumentando in maniera molto significativa» e le stesse aziende sono all'operapèr «evitare che i prezzi al consumo crescano troppo. Lo facciamo sacrificando la nostra marginalità, sia lato imprese sia lato distribuzione.»

Da qui le due proposte che Sassoli de Bianchi lancia. Innanzitutto un «bonus fiscale calcolato sull'intero importo degli investimenti pubblicitari sui media» e non solo sulla parte incrementale. Distinzione fra mezzi? Di certo, spiega Sassoli, la parte del digitale più core, quella dei giganti del web e degli Ott può rimanerne fuori. La seconda misura è «l'abbattimento dell'Iva su 200 prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023».

Quel che va considerato, aggiunge, è che le spese in pubblicità sono le prime a saltare «ma le aziende hanno capito che non è sempre una scelta conveniente». E quanto agli investimenti in cultura, sui quali le aziende sarebbero fin troppo parche secondo quanto dichiarato dal ministro Franceschini durante il suo intervento agli Stati generali della Cultura del *Sole 24 Ore*, Sassoli invita a pensare ai «due anni di Covid in cui tutto quello che ha riguardato la cultura ha subito battuta d'arresto. Ma alla ripresa si tornerà a investire».

Tema caldo per i prossimi mesi sarà, intanto, la ridefinizione del sistema delle ricerche sulle audience, che coinvolge Audipress, Audiweb e Auditel. «Abbiamo presentato ad Agcom una proposta di riformulazione del sistema, ipotizza-



L'assemblea annuale Upa.

Il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi

ta da tutti isoci. Mia auguro che a gennaio possa nascere la nuova Audi» dall'unione di Audiweb e Audipress. «Posso dire che ci sarà una Audi "videotelevisiva", Auditel, e poi una Audi digitale, che non ha ancora un nome».

Del resto quello delle rilevazioni è stato un punto molto dibattuto in questi mesi. Un po' per l'affossamento del progetto di unione fra Audiweb e Audipress e un po' per le difficoltà legate al caso Dazn. «Da agosto – ha replicato Sassoli che a nome degli investitori pubblicitari era stato fra chi di più aveva alzato la voce contro la mancanza di dati di ascolto certificati da un Jic (finora erano autoraccolti e certificati da Nielsen) – Dazn sarà rilevata da Auditel in questa prima fase, poi con la nascita dell'altra Audi, con la fusione Audipress-Audiweb che dovrebbe essere operativa da gennaio, si vedrà. Il problema è in via di risoluzione». A quanto risulta al *Sole 24 Ore* il contratto fra Dazn e Auditel per la certificazione degli ascolti di "Total Audience" per la prossima stagione sarebbe stato firmato proprio ieri.

Presentato il progetto in Agcom: riparte l'iter per l'unione fra Audiweb e Audipress. con l'obiettivo di un via libera entro gennaio

In ottobre evento Upa dedicato al marketing degli influencer, verso cui al momento vengono convogliati 350 milioni annui di investimenti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: ITALIA OGGI

Upa: un mercato 2022 stabile

DATA: 7 LUGLIO 2022

Investimenti in comunicazione sopra gli 8 mld (-1%). Audiweb e Audipress verso la fusione

Upa: un mercato 2022 stabile

Sassoli: ma per il 2023 servono bonus pubblicità e taglio Iva

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Nel 2022 non ci sono segnali di crolli. Ma la preoccupazione è tutta per quanto potrebbe accadere nel 2023. **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Upa (associazione di circa 500 aziende che rappresentano il 90% degli investimenti pubblicitari in Italia), prevede che il mercato pubblicitario chiuderà l'anno a -1% sul 2021, restando sopra gli otto miliardi di euro (l'altro giorno Una Media Hub ha fatto invece una stima a +0,9% con chiusura a 8,4 miliardi di euro). «Ma +1%, 0 o -1% non fa molta differenza», commenta Sassoli de Bianchi prima della assemblea Upa22, «l'importante è sottolineare che in questo 2022 lo scenario non è negativo, c'è stabilità. Fino ad aprile si viaggiava a +2,3%, e il primo semestre 2022 chiuderà sicuramente in positivo. Purtroppo ci sono attori molto penalizzati dalla crisi di microchip, come ad esempio le automobili, che non hanno il prodotto da vendere e che quindi non lo pubblicizzano, o come l'alimentare, in difficoltà per i rincari delle materie prime e che quindi taglia i budget di comunicazione. Invece

vanno bene la gdo, i prodotti per la cura della persona, i media, l'abbigliamento, il turismo, l'e-commerce. Quanto ai mezzi», prosegue Sassoli de Bianchi, «la tv è nella media. Rimane ancora fondamentale per gli investitori pubblicitari, ma ormai non copre più tutti i target. Molti giovani non aprono mai uno schermo tv. E quindi fenomeni come TikTok, Instagram o gli influencer diventano fondamentali per il nostro mondo. Infatti il digitale cresce. La radio è in recupero, i quotidiani tengono, i periodici no, e l'out of home avanza in maniera esponenziale».

Ma la preoccupazione, come detto, è tutta per il 2023. Vediamo i punti rilevanti della relazione di Sassoli de Bianchi.

INFLAZIONE SOPRA IL 10%

Prevediamo una inflazione sopra il 10% entro la fine dell'anno.

C'è la guerra, la pandemia, la siccità, le materie prime e l'energia costano di più, ma al momento la componente principale del rialzo dei prezzi è quella speculativa, l'andamento dei futures sta investendo tutti i mercati. E noi



Il presidente di Upa, Sassoli de Bianchi: un bonus fiscale sul 100% degli investimenti pubblicitari sui mezzi più deboli

aziende siamo vittime.

BONUS FISCALE E ABBATTIMENTO IVA

Ci stiamo confrontando con la grande distribuzione organizzata e cerchiamo di fare tutti la nostra parte per evitare che i prezzi al consumo crescano troppo. Ovviamente, sacrificiamo la nostra marginalità e a fine anno tutti chiuderemo bilanci peggiori rispetto alle previsioni. Sappiamo che non possiamo ribaltare tutto l'aumento dei costi su un aumento dei prezzi. Però siamo molto preoccupati di quello che potrebbe accadere nel 2023, quando magari non avremo la forza di tenere ancora calmierati i prezzi. Per que-

sto chiediamo al governo di aiutare i consumi e gli investimenti pubblicitari attraverso due misure da attuare nel 2023: un bonus fiscale sull'imponibile, e relativo al 100%, degli investimenti pubblicitari fatti sui mezzi più deboli, ma che fanno tanta informazione: pensiamo ai quotidiani o alla radio. Non il mondo digitale, che ha già abbastanza vantaggi fiscali; e poi l'abbattimento dell'Iva su 200 beni di prima necessità, per aiutare i consumi e agevolare le fasce più deboli.

OK ALLA FUSIONE AUDIWEB-AUDIPIRESS

Un anno fa avevo preso un impegno con Agcom per una ri-

forma del sistema delle Audi, in modo da dare al mercato strumenti di rilevazione delle audience più accurati e precisi. E ai primi di giugno di quest'anno ho presentato ad Agcom la proposta di riformulazione del sistema delle Audi, approvata da tutti i soci delle Audi.

Ci sarà la fusione tra Audipress e Audiweb, che invece era stata bloccata lo scorso anno. Sono stati definiti meglio i compiti della nascente Audi rispetto ad Auditel. Si tratta di sfumature, che però in questo caso accontentano tutti, mentre lo scorso anno qualcuno si era irritato.

Nascerà quindi una Audi che si occuperà sostanzialmente del digitale, e che si affiancherà ad Auditel, che dovrà invece rilevare l'audience dei video. Ci sono ancora alcuni passaggi da fare, ma a questo proposito sono attivi i tavoli tecnici.

Mi auguro che per gennaio 2023 la nuova Audi del digitale sia operativa. La cosa più importante è che l'Audi digitale e Auditel collaborino, poi saranno gli editori a decidere da chi vorranno farsi rilevare. E, su questo fronte, Upa non può fare pressioni.

— Riproduzione riservata —

TESTATA: MILANO FINANZA

Auditel, Audipress, Audiweb

Maxi-riassetto in arrivo

DATA: 7 LUGLIO 2022

Auditel, Audipress, Audiweb Maxi-riassetto in arrivo

di Nicola Carosielli

Si avvicina sempre più un accordo fra i soci delle ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa - ovvero Audipress, Audiweb e Auditel - che potrebbe ridisegnare l'intero sistema. A sottolinearlo è stato il presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa. Un'apertura che fa ben sperare dopo l'improvviso stop dello scorso anno. «L'anno scorso ho preso l'impegno con l'Agcom di presentare una proposta di riforma del sistema Audi per fornire strumenti più affidabili e precisi anche agli investitori e al mercato» ha detto Sassoli de Bianchi, dicendosi soddisfatto «perché a inizio giugno ho potuto presentare una proposta di riformulazione del sistema Audi, che è stata ipotizzata concordemente da tutti i soci». In linee generali, il riassetto prevede «un' Audi digitale e un' Audi video-televisiva e abbiamo superato le incomprensioni dell'anno scorso, quando ci furono degli equi voci mentre oggi il sistema è concorde». Ovviamente restano alcuni importanti step, tra cui le indicazioni dell'Agcom e diverse altre technicalità, ma secondo Sassoli de Bianchi «a gennaio dell'anno prossimo credo possa nascere la nuova Audi». A margine dell'assemblea, il ceo di Mondadori, Antonio Porro ha sottolineato che «la prima metà del 2022 è molto positiva; continuiamo a mettere fieno in cascina in attesa dell'autunno». Porro è poi tornato sull'm&a spiegando che «non finisce mai il tempo delle acquisizioni e del riposizionamento» e che «prima della fine dell'anno ci saranno altre operazioni; stiamo continuando lo scouting di nuove opportunità; la strategia resta quella di svilupparci nei libri, principalmente. Guarderemo comunque con grande interesse al digitale». (riproduzione riservata)

TESTATA: LA STAMPA

Upa: nel 2022 investimenti in pubblicità oltre quota 8 miliardi di euro

DATA: 7 LUGLIO 2022

Upa: nel 2022 investimenti in pubblicità oltre quota 8 miliardi di euro

Il mercato degli investimenti pubblicitari tiene e resterà sopra gli 8 miliardi di euro nel 2022 con un calo dell'1%. Ma il 2023 preoccupa gli investitori del settore che chiedono un bonus fiscale e l'abbattimento dell'Iva su 200 prodotti di prima necessità per tutto il 2023 nella prossima Legge di Bilancio.

La richiesta arriva da Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari: «L'incertezza domina», ma questo sarà «un anno di tenuta e di responsabilità da parte delle aziende» perché il settore «ha reagito e fatto muro con la stabilità». —

TESTATA: QN (IL GIORNO, IL RESTO DEL CARLINO, LA NAZIONE)

«Informazione cruciale, va sostenuta»

DATA: 7 LUGLIO 2022

[Il presidente di Upa: «Mercato stabile sopra gli 8 miliardi, ma nel 2023 molti nodi arriveranno al pettine»](#)

«Informazione cruciale, va sostenuta»

Sassoli de Bianchi chiede un bonus fiscale per investimenti pubblicitari e il taglio dell'Iva

Il mercato degli investimenti pubblicitari resterà stabile nel 2022. «Chiuderemo l'anno poco sotto lo zero, a -1%», con un valore che resterà superiore agli 8 miliardi di euro. Lo annuncia il presidente di Upa (Utenti Pubblicità Associati), Lorenzo Sassoli de Bianchi (foto), durante la conferenza stampa di Upa22, aggiungendo che il primo semestre di quest'anno sarà positivo: «Arriveremo a giugno con il segno più», dopo un incremento di +2,3% nei primi quattro mesi dell'anno. «L'incertezza domina», ma questo sarà «un anno di tenuta e di responsabilità da parte delle aziende», aggiunge Sassoli, sottolineando che il settore «ha reagito, ha fatto muro con la stabilità». I settori più penalizzati? «L'automobile e l'alimentare, mentre crescono cura della persona, abbiglia-



mento, Gdo, turismo, media e il mondo digitale», afferma Sassoli.

«La nostra preoccupazione maggiore riguarda il 2023, quando molti nodi arriveranno al pettine. Se questa situazione non cambia, sono necessari interventi drastici per aiutare i consumi e gli investimenti», dice il presidente dell'Upa. Il quale chiede un bonus fi-

scale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'Iva su 200 prodotti di prima necessità per tutto il 2023. Per Sassoli, «mai come in questo momento bisogna sostenere l'informazione di qualità».

Il presidente dell'Upa, inoltre, auspica che all'inizio del 2023 ci possa essere un nuovo sistema di rilevazione dell'audience. «Mi auguro che a gennaio del prossimo anno possa nascere la nuova Audi», afferma Sassoli de Bianchi, che si dice «soddisfatto», in quanto «a inizio giugno ho potuto presentare una proposta di riformulazione del sistema ipotizzata in modo concorde da tutti i soci» delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: IL GIORNALE

Mondadori, primo semestre ok e nuove acquisizioni in vista

DATA: 7 LUGLIO 2022

LE STRATEGIE DEL GRUPPO EDITORIALE

Mondadori, primo semestre ok e nuove acquisizioni in vista

■ La prima metà del 2022 «è molto positiva» per Mondadori. «Continuiamo a mettere fieno in cascina in attesa dell'autunno». Lo ha detto l'amministratore delegato di Mondadori, Antonio Porro (*in foto*), a margine dell'assemblea annuale dell'Upa. «I mercati in cui operiamo come editori stanno reagendo molto bene. Ovviamente il nostro focus sono i libri», ha aggiunto Porro. Quanto al tema dell'inflazione e al prezzo del gas, «tutti ci interroghiamo a che punto saremo dopo l'estate, spiega l'ad evidenziando che «certamente chi si sta portando avanti, con i risultati del primo semestre, è già a un buon punto del cammino». Il gruppo punta a chiudere ulteriori operazioni di M&A entro l'anno. «Ci stiamo guardando intorno», ha affermato Porro, ricordando che il gruppo ha chiuso sei operazioni negli ultimi 18 mesi e proseguirà «prima della fine dell'anno con altre operazioni». «Stiamo continuando lo scouting di nuove opportunità», ha proseguito, spiegando



OBIETTIVI MIRATI

L'ad Porro: «Continueremo ad arricchire il nostro portafoglio per rafforzarci sul mercato»

do che «la strategia resta stabile, quella di svilupparci nei libri, principalmente. Guarderemo comunque con grande interesse al digitale». Per il manager «non c'è un'operazione unica che possa cambiare il volto agli equilibri, adesso che siamo in tutti i mercati leader. Per cui, non dobbiamo cercare la grande operazione che sia *transformational* nelle prospettive dei prossimi anni, ma dobbiamo continuare ad arricchire prima di tutto il nostro portafoglio con generi editoriali e brand forti dove la tradizione del gruppo Mondadori non lo è.

L'assemblea Upa ha certificato che il mercato degli investimenti pubblicitari nel 2022 resterà sostanzialmente stabile sopra gli 8 miliardi di euro.

TESTATA: VERITÀ & AFFARI

Mondadori è pronta a nuove acquisizioni

DATA: 7 LUGLIO 2022

ENTRO FINE ANNO

Mondadori è pronta a nuove acquisizioni

■ Sul fronte di ulteriori M&A, «ci stiamo guardando intorno, lo faremo quando avremo completato altre acquisizioni o altre dismissioni. Secondo me, ormai nel mondo moderno, non solo dell'editoria, la leva delle operazioni di M&A è una leva strategica. Non finisce mai il tempo delle acquisizioni e del riposizionamento. Per cui questo ormai farà parte della strategia di Mondadori dei prossimi anni, a prescindere da tutte le acquisizioni che avremo portato a casa». Così Antonio Porro, ad Mondadori, arrivando all'assemblea annuale dell'Upa. Altre operazioni? «Ne abbiamo chiuse 6 negli ultimi 18 mesi e proseguiamo prima della fine dell'anno con altre operazioni».



Eventi UPA stima un 2022 al -1%, ma Sassoli parla di stabilità e chiede bonus sugli investimenti per il 2023, quando partirà anche la “total campaign” digitale

Si è svolto ieri il consueto Summit dell'associazione degli utenti, cui hanno partecipato anche Giacomo Lasorella, Presidente di Agcom; Marco Gay, Presidente Anitec Assinform, Digital Magics, e Carlotta Ventura, Direttore Communication and Sustainability di A2A

di Vittorio Parazzoli

Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno a -1%. E' questa la previsione di UPA sullo spending 2022 rilasciata ieri dal suo Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi in occasione del consueto Summit che si è tenuto ieri al Teatro Strehler. Il forecast, basato sulla survey interna completata la settimana scorsa tra i 490 associati che rappresentano il 90% dello spending adv, è forse il più "cauto" rispetto a quelli emessi in questo periodo dai grandi player della industry e da ultimo da UNA, che ha indicato invece un +0,9% per i 12 mesi, ma Sassoli ha anche aggiunto che, al di là dei decimali, si tratta di un segnale di stabilità e di responsabilità da parte delle aziende che, evidentemente, hanno deciso di mantenere in buona sostanza gli investimenti anche se la situazione è del tutto incerta e i budget cambiano di giorno in giorno. Il -1% è quindi più un'ipotesi che una certezza, troppe sono le variabili, dalla guerra all'aumento dei costi delle materie prime, che rendono assolutamente incerta qualsiasi previsione. Di sicuro c'è, come ha sottolineato il Presidente, un'inflazione galoppante che potrebbe arrivare al 10% a fine anno rispetto all'attua-

le 8% e che per ora vede impegnati anche la gdo da un lato per contenere i prezzi e i mezzi dall'altro per non aumentare particolarmente i listini e permettere alle aziende di continuare comunque a mantenere la pressione pubblicitaria.

Il 2023

Le preoccupazioni di Sassoli sono semmai per il 2023 e proprio per questo ha lanciato due proposte al Governo, ovvero un bonus fiscale sugli investimenti con scale diverse a seconda dei mezzi in modo da sostenere soprattutto quelli che fanno informazione - quanto mai strategica in questo periodo - e privilegiando quindi stampa e radio, e un azzeramento dell'IVA su 200 beni di prima necessità fino a tutto il prossimo anno. Il primo semestre dovrebbe essersi chiuso in sostanziale pareggio dopo il +2,3% di gennaio-aprile, le incognite sono legate a questo secondo semestre, con auto e alimentari che stanno tagliando gli investimenti a fronte di vendite in calo per mancanza di componenti e rincaro delle materie prime, mentre vanno bene la cura persona, la distribuzione, abbigliamento, turismo, media digitali ed e-commerce. Tra i mezzi invece, ma a questo punto è una questione di quote, anche per Sassoli continua a crescere il digitale, la tv tiene, la radio recupera, i quotidiani tengono meglio dei periodici e per l'OOH c'è un ottimo trend, mentre il cinema sconta le sue ben note problematiche strutturali.

Le misurazioni

Sul fronte delle ricerche, Sassoli ha "omaggiato" il Presidente dell'Agcom Giacomo Lasorella, intervenuto al Summit, annunciando - in ossequio alla delibera di giugno 2021 dell'Au-

thority che concedeva 12 mesi per approntare un progetto di riforma dei sistemi di misurazione - di aver raggiunto un'intesa con i soci delle relative società che le controllano, per una nuova fusione tra Audipress e Audiweb che sarà necessariamente diversa dal precedente e abortito progetto Audicomm e che porterà a un nuovo JIC di cui tutti dettagli sono da definire compresi anche i nomi degli istituti che eseguiranno le ricerche ma che, soprattutto, a partire dal 2023, possa essere sinergica nella metodologia (e quindi, ci si può immaginare, basata su un unico software) con Auditel, che si sta avviando alla total audience cui, appunto dal prossimo anno si possa affiancare la misurazione di una total campaign digitale.

Le attività

Il titolo di UPA22 è stato "Rigenerazioni": se è vero che per rigenerarci abbiamo bisogno di una nuova forma di energia, in primis abbiamo bisogno di quella dei giovani. Sassoli ha rimarcato l'impegno di UPA nell'alta formazione delle nuove competenze digitali ricordando le collaborazioni con UNA, OBE e il Politecnico di Milano. Per quanto riguarda la pubblicità guidata dai dati, il consorzio UPA-Nessie continua a crescere con nuove adesioni come quelle di Lavazza e Barilla, e la partnership con Neodata accompagnerà lo sviluppo di questo strumento innovativo, che ha come obiettivo quello di arricchire i dati di ogni partecipante. Sassoli ha infine annunciato i due prossimi eventi promossi da UPA: a settembre Branding e- evolution con il Politecnico, per riflettere sul ruolo delle marche nella nuova normalità phygital. A ottobre il secondo evento dedica-

to all'Influencer marketing, che continua a suscitare estremo interesse da parte delle aziende.

I contributi

Dopo la relazione del Presidente di UPA, ci sono stati gli interventi degli altri ospiti annunciati, partendo dal citato Lasorella, che ha parlato del ruolo essenziale svolto dall'Autorità nell'attività di misurazione e certificazione degli ascolti, anche attraverso la propria presenza nei J.I.C. che, come più volte sottolineato dall'Autorità, costituiscono lo strumento attraverso il quale si realizza la reale rappresentatività del mercato, con il coinvolgimento di tutti i soggetti. Ha comunicato inoltre l'apertura di una consultazione pubblica sui temi delle rilevazioni degli indici di ascolto, anche alla luce della evoluzione del mercato e di nuove modalità di fruizione cross device, cross mediale e cross piattaforma. L'obiettivo è quello di ottenere una risposta da parte degli stakeholders che consenta all'Agcom di esercitare le proprie funzioni in maniera consapevole e trasparente. Dopo di lui hanno parlato Marco Gay, Presidente Anitec-Assinform, Digital Magics, e Carlotta Ventura, Direttore Communication and Sustainability di A2A.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

ITALIA

MERCATI, INVESTIMENTI

Le stime di UPA sugli investimenti pubblicitari: il calo dell'1% è "segno di stabilità e responsabilità"

Le aziende non tagliano più gli investimenti pubblicitari ma l'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia è preoccupante. Da UPA due proposte al governo per sostenere mercato e consumi

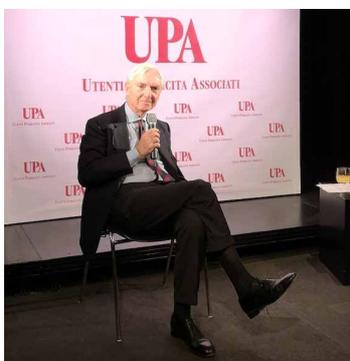
Il primo semestre del 2022 si è chiuso in positivo, con un primo trimestre a +2,3%, ma guardando verso fine anno le stime di UPA sul mercato pubblicitario si riducono e scendono poco sotto lo zero. Ma se questo -1% viene visto come un segno di "stabilità e responsabilità", le previsioni per il 2023 sono decisamente preoccupanti.

«Prevediamo un'inflazione superiore al 10%, dovuta non solo all'aumento del costo delle materie prime e dell'energia ma anche a dinamiche speculative - spiega Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA, nella conferenza stampa che precede l'assemblea -. I costi stanno aumentando in maniera significativa e noi aziende produttrici di beni di consumo non possiamo fare nulla, salvo fare la nostra parte per evitare, di concerto con la grande distribuzione, che i prezzi crescano troppo. Lo facciamo sacrificando marginalità e a fine anno faremo tutti bilanci peggiori, ma li faremo responsabilmente».

LA PUBBLICITÀ NON SI TAGLIA. In questo frangente, continua Sassoli, la prima tentazione sarebbe quella di tagliare gli investimenti pubblicitari invece che agire sui costi strutturali. Ma nel tempo le aziende - quelle associate a UPA sono quasi 500, rappresentative del 90% degli investimenti pubblicitari quantificabili - si sono rese conto che la pubblicità non è un costo variabile ma fisso e che i tagli e il conseguente indebolimento dei brand si pagano nel lungo periodo.

«Secondo i dati della survey sottoposta la scorsa settimana ai nostri membri chiuderemo l'anno a -1%, con investimenti sopra gli 8 miliardi di euro - spiega il presidente di UPA -. Si tratta di una stima che indica sostanzialmente stabilità, in linea con altre previsioni tra lo zero e il +1%».

L'INCERTEZZA DOMINA, ci sono aziende che stanno lavorando su 2-3 budget diversi e i piani variano di continuo a causa dell'aumento dell'energia, che cresce di settimana in settimana. «Questo è un anno di tenuta, di responsabilità. Abbiamo cercato di controllare e calmierare l'aumento dei prezzi, e come noi la gdo e i media, perché se questi aumenti si rovesciassero sui consumatori avvieremmo una spirale recessiva. Ma nel 2023 molti di questi nodi arriveranno al pettine».



Lorenzo Sassoli de Bianchi

UPA FARÀ DUE PROPOSTE AL GOVERNO

per evitare il peggio e sostenere gli investimenti pubblicitari e i consumi. La prima è quella di reintrodurre un bonus fiscale sulla totalità dell'imponibile degli investimenti pubblicitari, non solo su quello addizionale, per sostenere non solo le marche ma anche i mezzi più deboli e che giocano un ruolo chiave nell'informazione, come editoria e radio. Il digitale, inteso come OTT, sarebbe escluso perché gode già di sufficienti benefici fiscali e domina il mercato con una quota del 70% della spesa media digital. La seconda

proposta è di azzerare l'iva su 200 beni di prima necessità per aiutare i consumi e le fasce più deboli, ad esempio su prodotti per bambini, per la casa, alimentari di prima necessità.

GLI INVESTIMENTI SUI MEZZI vedono la tv in tenuta, in una posizione mediana; la radio in recupero; anche l'editoria in tenuta eccetto che per i periodici; il digitale cresce e anche l'out of home è in grandissimo recupero dopo la penalizzazione del covid con crescita di oltre il 50-60%. Il cinema vale molto poco e viene per lo più proposto in abbinata ad altri mezzi.

LO SPACCATO PER SETTORI vede penalizzati l'automobile, che non ha prodotto da vendere, e l'alimentare, colpito dai rincari delle materie prime. Bene invece il settore della cura persona, abbigliamento, gdo, media, turismo, ecommerce e in generale tutto il mondo digitale. Aumenta l'importanza delle medie imprese, il tessuto economico dell'Italia che investe in pubblicità con obiettivi di medio lungo periodo, che per tanti versi stanno sostenendo il mercato compensando i cali dell'alimentare e dell'automotive.

FRONTE RICERCHE, a giugno è stata presentata ad Agcom la proposta di riformulazione delle Audi - con una Audipress unita ad Audiweb con una vocazione più digitale e un'Auditel video-televisiva - e per il prossimo gennaio, con i dovuti tempi tecnici, Sassoli conta che possa venire alla luce la nuova ricerca. «Abbiamo superato le incomprensioni dell'anno scorso, con una divisione dei compiti più specifica rispetto alla proposta precedente, ed eliminato gli aspetti di contesa che avevano generato irritazione. Saranno poi i singoli editori a decidere da chi farsi misurare. L'importante è ottenere il dato omogeneo, comparabile e utilizzabile» dice Sassoli.

ITALIA

ASSOCIAZIONI, MERCATO

Sassoli (UPA): lo sguardo degli investitori è cambiato, ora punta più lontano e non considera la pubblicità solo un costo

L'intervento del presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi alla parte pubblica dell'assemblea annuale degli inserzionisti pubblicitari all'insegna delle Rigenerazioni

Una scenografia di filo spinato che piano piano germoglia diventando una foresta di Alam Jiwa disegnata da Luigi Ontani ha fatto da sfondo al rapido consuntivo del presidente UPA nella parte pubblica dell'assemblea.

Una 'rigenerazione' anche questa, tra le molte citate da Lorenzo Sassoli de Bianchi. La prima di tutte sembra già in vista e sta in quel -1% nella stima di chiusura degli investimenti pubblicitari che il presidente UPA legge come una reazione del settore mentre trionfa l'incertezza perché è un dato di stabilità e dà la misura della capacità degli investitori di guardare lontano, "aziende che hanno imparato che la pubblicità non è costo da tagliare pre primo".

Una stabilità che va sostenuta, ha però detto Sassoli chiedendo l'intervento del governo per il 2023. Perché il prossimo anno sarà il più difficile, quello su cui si scaricheranno tutti gli aumenti che stanno montando adesso. Il presidente UPA chiede al governo ancora il bonus fiscale sugli investimenti pubblicitari e l'azzeramento dell'Iva su 200 prodotti di prima necessità per permettere ai meno abbienti di far fronte agli aumenti che verranno.

MONETE PERSONALI. Nel rendiconto del presidente UPA sono poi entrati molti temi caldi del 2022, dall'accordo con i soci delle varie Audi per ridisegnare il sistema delle ricerche con una total audience per gli editori e una total campaign per gli investitori a "misurazioni non riconoscibili e autoprodotte, perché non si può stare sul mercato con monete personali". Il tema delle misurazione è tornato poi nella veloce disamina dei mezzi (di cui Sassoli ha detto di più in conferenza stampa, ndr), dalla TV sempre più innestata di digitale e sempre strategica per gli investitori alla radio che è ovunque e "peccato non riuscire a misurarla come meriterebbe", dall'editoria sempre più web all'OOH che evolve sempre più nel digitale al cinema che "cerca un nuovo posizionamento sulle piattaforme, ma l'esperienza della sala buia rimane unica e insostituibile



e andrebbe valorizzata. Brevi gli accenni alla crescita del data lake di UPA, con l'ingresso di Lavazza e Barilla, alla pubblicità contesto sicuro in Italia anche grazie a IAP, all'offerta arricchita dei Master con sempre nuovi partner.

FERVORE. Le rigenerazioni del titolo dell'assemblea 2022 si possono ottenere solo reagendo con fervore, ha detto Sassoli. Fervore da parte delle agenzie creative e media che, per affrontare quell'1% in meno degli investimenti pubblicitari, devono reagire aumentando la capacità di stimolare, finalizzare e sorprendere le aziende clienti e da parte dei media immaginando, arricchendo e rilanciando le loro proposte di contenuti. Fervore che deve sostenere le aziende stesse, "nel fare, nell'innovare, nel coltivare e nel sostenere" con curiosità, desiderio, evitando di consegnare la marca al silenzio, all'invisibilità e all'indifferenza.

RIGENERAZIONI. Il presidente UPA ha poi auspicato 3 rigenerazioni: nella **comunicazione**, con un più alto tasso di creatività; nel **marketing**, utilizzando questo periodo di incertezza per tornare ai fondamentali della disciplina e concentrarsi sui punti di forza di prodotti e servizi; e, infine, "dal **punto di vista esistenziale** riprendendo una relazione proficua con le persone, cercando di trovare assieme nuovi motivi di fiducia e nuove ispirazioni per il desiderio".

SCARICA IL DISCORSO

EVENTI

Upa: Sassoli de Bianchi: il mercato pubblicitario tiene, ma servono interventi drastici per sostenere investimenti e consumi

Aprendo UPA22 intitolato "Rigenerazioni", e dopo 2 anni tornato in presenza al Teatro Strehler, il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi ha ricordato come il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno poco sotto lo zero, a -1%. "Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori – diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno –, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza

e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi. Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità". Nella stabilità c'è l'abilità dell'investitore di guardare lontano a fronte di orizzonti che si restringono; sono, tuttavia, necessari alcuni interventi drastici, per fronteggiare il prolungarsi di una stagione anomala sotto diversi profili, per ridare fiducia, rivitalizzare i media e sostenere i consumi. Per questo Sassoli ha proposto un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'Iva su 200 prodotti di prima ne-

cessità per tutto il 2023. Sempre Sassoli ha espresso massima soddisfazione per l'accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche. All'importanza della total audience per gli editori che hanno investito molto per offrire un'esperienza dei propri contenuti multi-device, si potrà affiancare l'importanza della total campaign per le aziende che sugli stessi editori investono per dare un futuro

alle loro marche. Nel multiverso in cui oggi si opera, per gli investitori la share di riferimento è il tempo delle persone. Vi sono circa 120 milioni di schermi in uso nella popolazione italiana, grandi, piccoli, in tasca, in casa; il 90% delle famiglie ha accesso a internet, e su questi schermi gli italiani passano la metà del tempo da svegli: "abbiamo bisogno di capire quanta parte di questa attenzione viene dedicata a quali tipi di contenuti e attraverso quali device", ha sostenuto Sassoli. Molto dipende dalla disponibilità dei soggetti oggi presenti sul mercato a farsi riconoscere e misurare. "Non si può stare sul mercato degli investimenti pubblicitari con 'monete personali', la moneta comune di scambio va condivisa in organismi di ricerca terzi e affidabili" ha sottolineato il Presidente degli investitori. Per quanto riguarda la pubblicità guidata dai dati, il consorzio UPA-Nessie continua a crescere con nuove adesioni, a Bolton, Ferrero, Henkel, Nestlé, Perfetti, Piaggio, Valsoia, si sono aggiunte nel 2022 Lavazza e Barilla, e la partnership con Neodata accompagnerà lo sviluppo di questo strumento innovativo, che ha come obiettivo quello di arricchire i dati di ogni partecipante. Sassoli ha infine annunciato i due prossimi eventi promossi da UPA: a settembre Branding evolution con il Politecnico, per riflettere sul ruolo delle marche nella nuova normalità phygital. A ottobre il secondo evento dedicato all'Influencer marketing, che continua a suscitare estremo interesse da parte delle aziende.



UPA22, SASSOLI: «MERCATO A -1% NEL 2022. IL SETTORE TIENE, SERVONO INTERVENTI PER SOSTENERE PUBBLICITÀ E CONSUMI»»

Il presidente degli investitori propone un nuovo bonus fiscale sull'advertising e un taglio dell'IVA su 200 prodotti. Capitolo ricerche: «Presentato all'AgCom un nuovo progetto di revisione con fusione Audipress-Audiweb»



Lorenzo Sassoli de Bianchi a UPA22

Ascolta questo articolo ora...

UPA prevede per il mercato una **chiusura 2022 in calo dell'1%**, propone al governo “interventi drastici” per sostenere pubblicità e consumi e annuncia un nuovo accordo fra tutti i soci delle attuali “Audi” per il riassetto del sistema ricerche ufficiali sui mezzi, nell’ambito del quale **Audiweb e Audipress saranno fuse**, nella migliore delle ipotesi forse già entro inizio 2023.

E’ quanto ha annunciato oggi il presidente dell’associazione degli investitori pubblicitari **Lorenzo Sassoli de Bianchi** in occasione di **UPA22**, il tradizionale convegno che dopo tre anni è tornato in presenza al Teatro Strehler di Milano.

LA PUBBLICITÀ TIENE MA SERVONO INTERVENTI PER SOSTENERE INVESTIMENTI E CONSUMI

«Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori - diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno -, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia», **la previsione di una chiusura dell'anno a -1%**, «**sa di stabilità e buona capacità di resistenza** e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi», ha sottolineato Sassoli dal palco dello Strehler (nella foto sotto).



«Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità, ha capito che la pubblicità non è la prima voce di budget da tagliare», ha continuato il presidente dell'UPA che ha tuttavia avvertito: «Sono necessari alcuni interventi drastici per fronteggiare il prolungarsi di una stagione anomala sotto diversi profili, per ridare fiducia, rivitalizzare i media e sostenere i consumi». Sassoli ha dunque proposto «un **bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'IVA su duecento prodotti di prima necessità** fino a tutto il 2023».

UN NUOVO ACCORDO PER LE AUDI

Parlando del sistema delle ricerche sulle audience, da tempo al centro di un tentativo di riorganizzazione complessiva, il presidente ha espresso «massima soddisfazione per **l'accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa** (Audipress, Audiweb e Auditel), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche. All'importanza della total

audience per gli editori che hanno investito molto per offrire un'esperienza dei propri contenuti multi-device, si potrà affiancare l'importanza della total campaign per le aziende che sugli stessi editori investono per dare un futuro alle loro marche».

Parlando con i giornalisti a margine dell'assemblea, Sassoli ha fornito qualche dettaglio in più su questo tema. «**Ai primi di giugno ho presentato all'Agcom una proposta di riformulazione del sistema delle Audi**, che è stata ipotizzata da tutti i soci delle Audi stesse, in modo concorde», ha detto il presidente di UPA, riferendo che tale proposta prevede «la **fusione di Audipress e Audiweb**, di cui [si era già parlato in passato](#), ma con una serie di nuovi dettagli tecnici che hanno permesso di superare le resistenze che il progetto finora aveva incontrato».

Per arrivare al via libera, «ci sono ancora dei passaggi da fare, dobbiamo aspettare le indicazioni dell'Agcom e ci sono delle tecniche che devono essere ancora definite ma **a gennaio dell'anno prossimo credo possa nascere la nuova Audi**, mi auguro con la soddisfazione di tutti».

Il nuovo scenario, ha detto ancora Sassoli, dovrebbe dare vita «**ad una Audi prevalentemente digitale e ad una video-televisiva**», con una divisione dei compiti comunque elastica. «Rimane il principio che sono gli editori che decidono dove farsi misurare, e l'Upa non può condizionare questa scelta».

Per quanto riguarda la pubblicità guidata dai dati, Sassoli ha detto che il **consorzio UPA-Nessie**, il **“data lake”** che ha come obiettivo quello di arricchire i dati di ogni partecipante, **continua a crescere con nuove adesioni**: a Bolton, Ferrero, Henkel, Nestlé, Perfetti, Piaggio e Valsoia si sono infatti aggiunti nel 2022 **Lavazza e Barilla**. Dal palco del Teatro Strehler, Sassoli ha infine annunciato i **due prossimi eventi promossi da UPA**. **A settembre è in programma Branding e- volution con il Politecnico**, per riflettere sul ruolo delle marche nella nuova normalità phygital. **A ottobre il secondo evento dedicato all'Influencer marketing**, che continua a suscitare estremo interesse da parte delle aziende.

GLI ALTRI INTERVENTI DI UPA22

Dopo la relazione di Sassoli UPA22, quest'anno dal titolo “Rigenerazioni”, è proseguito con l'intervento di **Giacomo Lasorella**, Presidente Agcom (prima volta per un presidente di questo organismo all'assemblea UPA), che ha tra le altre cose riferito dell'apertura di una **consultazione pubblica sui temi delle rilevazioni degli indici di ascolto**. Quindi **Marco Gay**, Presidente Anitec-Assinform, Digital Magics, ha dedicato il proprio intervento al tema del digitale come abilitatore dell'economia del Paese e dell'ecosistema della comunicazione. In chiusura, **Carlotta Ventura**, Direttore Communication and Sustainability **A2A**, ha presentato la campagna di Azzurra rivolta ai giovani. «Occorre (re-)imparare a parlare di sostenibilità in una prospettiva che nessuno aveva mai occupato: quella di dare voce ai ventenni che

hanno idee e contenuti nuovi e che possono influenzare i nostri comportamenti»,
ha commentato Ventura.

ilgiornaleditalia.it

UPA22, mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno a -1%. Sassoli de Bianchi: "Sopra la soglia degli 8 miliardi"

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA: "Il mercato pubblicitario tiene. Servono interventi drastici per sostenere gli investimenti e i consumi"

06 Luglio 2022



Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno poco sotto lo zero, a -1%. “Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori - diminuita di 14 punti percentuali dall’inizio dell’anno -, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi. Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità”, ha commentato il Presidente degli investitori pubblicitari, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, aprendo **UPA22**.

Nella stabilità c'è l'abilità dell'investitore di guardare lontano a fronte di orizzonti che si restringono; sono, tuttavia, necessari alcuni interventi drastici,

per fronteggiare il prolungarsi di una stagione anomala sotto diversi profili, per ridare fiducia, rivitalizzare i media e sostenere i consumi: Sassoli ha proposto “un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l’abbattimento dell’IVA su duecento prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023”.

Il Presidente ha espresso massima soddisfazione per l’accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche. All’importanza della total audience per gli editori che hanno investito molto per offrire un’esperienza dei propri contenuti multi-device, si potrà affiancare l’importanza della total campaign per le aziende che sugli stessi editori investono per dare un futuro alle loro marche.

Nel multiverso in cui oggi si opera, per gli investitori la share di riferimento è il tempo delle persone. Vi sono circa **120 milioni di schermi** in uso nella popolazione italiana, grandi, piccoli, in tasca, in casa; il **90% delle famiglie ha accesso a internet**, e su questi schermi gli italiani passano la metà del tempo da svegli: “abbiamo bisogno di capire quanta parte di questa attenzione viene dedicata a quali tipi di contenuti e attraverso quali device”, ha sostenuto Sassoli.

Molto dipende dalla disponibilità dei soggetti oggi presenti sul mercato a farsi riconoscere e misurare. “Non si può stare sul mercato degli investimenti pubblicitari con ‘monete personali’, la moneta comune di scambio va condivisa in organismi di ricerca terzi e affidabili” ha sottolineato il Presidente degli investitori.

In queste fasi di prolungata incertezza, le aziende devono mettere in atto azioni di difesa della marca, evitando di consegnarla al silenzio, all’invisibilità e all’indifferenza. I valori delle marche restano pilastri irrinunciabili, fondamenta che vanno continuamente rafforzate attraverso la comunicazione: tagliare la pubblicità potrebbe rappresentare un vulnus oneroso, perché riprendere gli investimenti sarebbe più costoso e avrebbe esiti incerti.

Il titolo di UPA22 è quest’anno “**Rigenerazioni**”: se è vero che per rigenerarci abbiamo bisogno di una nuova forma di energia, in primis abbiamo bisogno di quella dei giovani. Sassoli ha rimarcato l’impegno di UPA nell’alta formazione delle nuove competenze digitali ricordando le collaborazioni con **UNA** – l’associazione delle agenzie di comunicazione; **OBE** – l’osservatorio del branded entertainment, e il Politecnico di Milano.

Upa, Sassoli de Bianchi: "Abbatte l'IVA su 200 prodotti di prima necessità e incentivare investimenti pubblicitari con bonus fiscale"

[VIDEO - Upa, Sassoli de Bianchi: "Abbattere l'IVA su 200 prodotti di prima necessità e incentivare investimenti pubblicitari con bonus fiscale"](#)

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, ha spiegato a *Il Giornale d'Italia*:

"Noi prevediamo una chiusura dell'anno al meno 1%, con una crescita di alcuni settori come quello dei viaggi, della cura della persona, del turismo e della grande distribuzione. Prevediamo, invece, una frenata di due settori in particolare, l'automobile e l'alimentare, perché sono quelli più colpiti dall'aumento dei costi e dalla non reperibilità delle materie prime".

Gli investimenti stanno tenendo, ma siamo preoccupati per il 2023. Facciamo due proposte per aiutare i consumi e i mezzi di comunicazione. La prima è abbattere l'IVA su **200 prodotti** di primissima necessità, per aiutare soprattutto le persone meno abbienti che devono confrontarsi con aumenti che saranno significativi. L'inflazione è all'8% e prevediamo arrivi al 10% alla fine dell'anno. La seconda proposta è di **incentivare con un bonus fiscale** gli investimenti pubblicitari nel corso del 2023, per aiutare le imprese a pubblicizzare le azioni sul consumo e per sostenere i mezzi di comunicazione, soprattutto quelli che fanno informazione. Mai come oggi un'informazione credibile è cruciale.

La pandemia ha fatto soffrire il mercato pubblicitario nel 2020, ma nel 2021 abbiamo già avuto un recupero di quello che era stato perso nell'anno precedente. Il 2022 era partito bene, poi sono arrivate le notizie belliche e sulla scarsità delle materie prime, l'inflazione fuori controllo e i problemi climatici. Il combinato disposto da tutti questi fattori ci fa essere più riflessivi per quanto riguarda l'anno in corso".

A2A, Ventura: "Abbiamo dato spazio ai giovani, perché influenzino e cerchino l'ascolto degli adulti"

Carlotta Ventura, direttore Communication, Sustainability and Regional Affairs di A2A: "Gli adulti hanno le leve decisionali per far accadere le cose". L'intervista a *Il Giornale d'Italia*

06 Luglio 2022

Carlotta Ventura, direttore Communication, Sustainability and Regional Affairs di A2A, ha spiegato a *Il Giornale d'Italia*:

“Abbiamo deciso di dare spazio ai giovani, per consentire alle nuove generazioni di raccontare quello che vogliono da noi in tema di rispetto dell’ambiente. Azzurra è una ragazza di 20 anni, si sente responsabile del pianeta e cerca nel modo che ha di influenzare i comportamenti degli adulti, che hanno le leve decisionali per far accadere le cose. La loro leva è di influenzare, parlare e non smettere di cercare l’ascolto degli adulti”.

Assemblea Annuale UPA: rigenerazione, è il momento di cercare nuove forme di energia. Di ripartire dai fondamentali. Sassoli: “In tempi difficili occorre rifarsi agli archetipi. Alla base ci devono essere trasparenza, chiarezza e responsabilità”. Finita l’epoca delle sovrastrutture. Per il 2022 chiusura stabile. La vera incognita è il 2023. E contro la recessione 2 proposte al Governo

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, PRESIDENTE UPA

Si è svolto oggi a Milano il tradizionale appuntamento UPA, per quest’anno all’insegna delle rigenerazioni. Ovvero, con il sottotitolo ‘Da una crisi epocale si esce solo attraverso una nuova forma di energia’.

E proprio questo concetto ha fatto da fil rouge all’incontro, mettendo al centro la parola ‘rigenerazione’, cioè **‘geni e azioni’**, esprimendo la necessità di mettere in campo azioni concrete più vicine al nostro essere.

Dunque via alle infrastrutture che abbiamo costruito negli ultimi 10 anni, **rifondando anche il marketing, la comunicazione e i media all’insegna della trasparenza, chiarezza e responsabilità.**

E anche alla creatività, che rimane fondamentale, si chiede di mettere un freno alle eccessive fantasticherie a favore di un ritorno al basic .

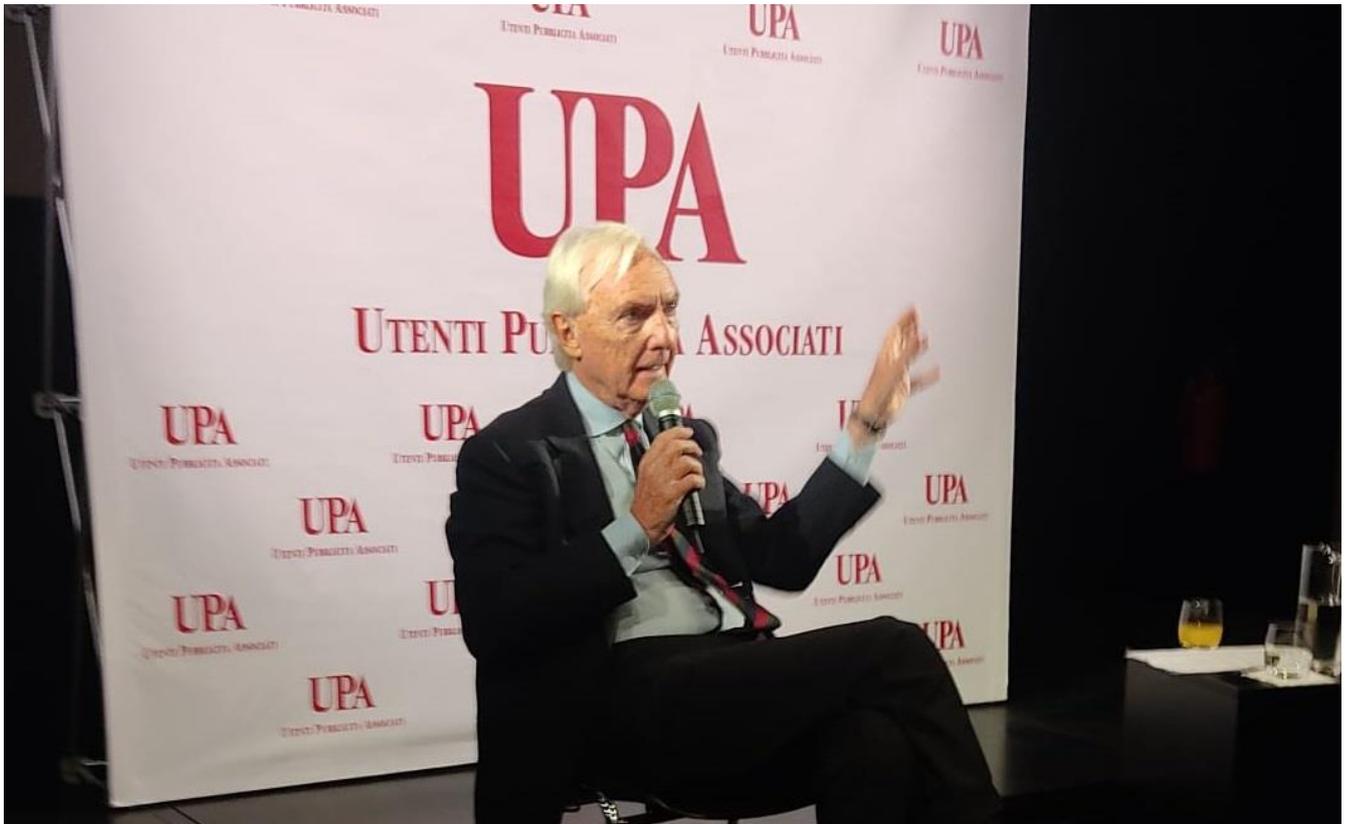
Con un mercato in fermento e un’inflazione, stando alle stime UPA, che chiuderà il 2022 a +10%. **“Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l’anno poco sotto lo zero, a -1%.** Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori – diminuita di 14 punti percentuali dall’inizio dell’anno -, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi. **Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità”**, ha commentato in apertura il Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi. **“La tentazione sarebbe di tagliare gli investimenti in comunicazione. Ma le aziende hanno capito che l’adv non può essere un costo variabile, ma al contrario fisso. Pena l’indebolimento della marca sul lungo periodo e difficile da recuperare”**, ha aggiunto.

La vera incognita è il 2023, quando tutti i nodi verranno al pettine.

Da qui 2 proposte che UPA intende fare al Governo: un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'IVA su duecento prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023.

Sul fronte degli investimenti in comunicazione, ad oggi sono penalizzati auto e alimentari mentre in positivo ci sono i prodotti per la cura della persona, media online, Gdo, abbigliamento. Per quanto riguarda i mezzi la Tv tiene, Radio, Digital e OOH crescono.

Soddisfazione poi per **l'accordo trovato tra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa** (Audipress, Audiweb e Auditel), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche. All'importanza della total audience per gli editori che hanno investito molto per offrire un'esperienza dei propri contenuti multi-device, si potrà affiancare l'importanza della total campaign per le aziende che sugli stessi editori investono per dare un futuro alle loro marche. Ricordando infine che l'ingresso di Google in IAP ha segnato un passo molto importante per gli investitori.



Primaonline.it
ore 18.06 - 06/07/2022

Upa, Sassoli chiede misure di sostegno ai mezzi di qualità e ai consumi

di Emanuele Bruno

S'intitola 'Rigenerazioni' l'appuntamento indetto da Upa a Milano. Il presidente dell'associazione, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fatto il punto sul mercato e anticipato i contenuti alla stampa: 2022 a -1%, ma per ripartire nel 2023 gli spender suggeriscono al governo di defiscalizzare gli investimenti in pubblicità e azzerare

L'Iva su 200 prodotti essenziali per le famiglie. Dazn sarà misurata presto da Auditel, almeno all'inizio...

E' tornato allo Strehler di Milano, in presenza, dopo le soste forzate imposte dal covid nel 2020 e nel 2021. Ma anche l'appuntamento del 2022 di [UPA](#) si è svolto in un contesto complicato. "Le difficoltà sono note" ha esordito il presidente [Lorenzo Sassoli de Bianchi](#) nel consueto incontro con la stampa prima dei lavori pomeridiani. Sassoli ha accennato sinteticamente alle criticità prevalenti. A partire da "la guerra che non si sa come va a finire e l'inflazione che noi prevediamo supererà il 10% alla fine dell'anno". Con l'inflazione, in particolare, che non è generata dalla domanda esuberante, ma dall'aumento del costo delle materie prime e dell'energia e dalla speculazione.

Di fronte ai problemi responsabilità e stabilità innanzi tutto. La pubblicità? Non si taglia più...

"Le aziende che investono – ha cominciato il presidente di Upa – sono vittime di questa situazione, su cui possono fare poco. I costi stanno aumentando in maniera molto significativa. Ma per quanto ci riguarda, nella dialettica dei rapporti con la grande distribuzione, stiamo tutti cercando di fare la nostra parte per evitare che i prezzi al consumo crescano troppo. Lo facciamo sacrificando la nostra marginalità, sia lato imprese che lato distribuzione. Alla fine dell'anno faremo tutti dei bilanci peggiori, inevitabilmente, ma responsabilmente. Perché ci rendiamo conto che non possiamo ribaltare l'aumento dei costi sul consumatore".

Come andrà il 2022

Gli investimenti pubblicitari? "In queste condizioni di contesto la tentazione di tagliarli, come si sa, è storicamente stata sempre molto forte. Ma quest'anno non sarà così. Chiuderemo – così dice la nostra survey interna – al -1%. Con una sostanziale stabilità. Vuol dire che le imprese hanno capito che la pubblicità non è un costo variabile. Sanno che tagliando gli investimenti s'indeboliscono marchi, prodotti e servizi e nel medio lungo termine si paga dazio e con possibilità di recupero che poi diventano molto onerose".

Il mercato chiuderà in positivo i primi sei mesi dell'anno. Tra i mezzi – ha elencato Sassoli – la tv si colloca in una linea mediana di resistenza, la Radio e l'Esterna sono in recupero post covid, il digital cresce. Il Cinema? “Gli investimenti in questo comparto sono esigui. In generale, il cinema fruito nelle sale è in forte crisi e avrebbe bisogno di un sostegno pubblico, ma si tratta di un problema complesso”.

L'andamento per settori è contrastante. “Il settore auto è in forte contrazione degli investimenti, perché non dispone del prodotto da vendere. L'alimentare è in frenata per i rincari delle materie prime, mentre sono vivaci gli investimenti di settori come quello per la cura per la persona, il turismo, la grande distribuzione, i media, l'e-commerce, l'abbigliamento”. Il presidente ha raccontato che ci sono imprese che stanno lavorando su due o tre budget diversi. Ma il 2022 sarà un anno di tenuta e di responsabilità. Per tutti. “Anche i mezzi, con noi e la Gd, stanno lavorando per evitare un crollo dei consumi e la recessione” ha ribadito Sassoli. Che sposta sull'anno venturo le criticità più severe.

Consigli per la ripresa e il governo: un bonus per la pubblicità sui mezzi di qualità e l'Iva azzerata su 200 prodotti

“La nostra preoccupazione riguarda il 2023, in cui molti nodi arriveranno al pettine” ha detto il capo degli spender. Sassoli così ha lanciato due proposte al governo. Per aiutare gli investimenti pubblicitari UPA suggerisce in primis un bonus fiscale sugli investimenti. “Non diamo noi le percentuali, perché dovremmo chiedere il 100%. Sarebbe importante che il governo mettesse in campo una cifra importante per aiutare i mezzi che potrebbero soffrire di più, a partire dall'editoria di qualità, che svolge pure una fondamentale funzione sociale in un periodo in cui l'informazione seria è un elemento fondamentale della democrazia”. Sassoli, quindi, non indica quali mezzi sostenere di più, ma si aspetta che le misure non aiutino chi va già bene, come gli OTT. Oltre al bonus più esteso sugli investimenti (che adesso esiste ma riguarda solo quelli incrementali), UPA suggerisce al governo anche un'altra misura di salvaguardia. E cioè quella di “azzerare provvisoriamente l'IVA su 200 beni di prima necessità”. Anche in questo caso gli spender non definiscono loro la lista dei prodotti, ma pensano che sia l'esecutivo a dovere determinare su

quali beni intervenire per difendere il potere di acquisto delle famiglie ed i consumi.

Il nuovo sistema delle Audi è pronto abbiamo girato il progetto all'Agcom

Ad un anno dalla richiesta di Agcom – che in due delibere successive aveva delineato i principi a cui attenersi – Upa e la industry della comunicazione nel suo complesso il primo di giugno hanno inoltrato all'authority guidata da Giacomo Lasorella (ospite dell'incontro) il progetto di ridefinizione del sistema di ricerche ufficiali. Ha dichiarato sul tema Sassoli: “Lo abbiamo definito con il placet di tutti i soci di tutte le ricerche. In concordia. Prevede la fusione tra Audiweb ed Audipress, però con dei dettagli e delle technicalities che non posso rivelare nel dettaglio per rispetto dell'authority che li sta ancora analizzando. Posso dire che ci sarà un Audi 'video' televisiva, Auditel, e poi un Audi digitale, che non ha ancora un nome”.



Giacomo Lasorella

Le polemiche su Audicomm, nata e poi spirata prematuramente? “Direi che abbiamo superato le incomprensioni dell'anno scorso, equivoci e diffidenze. Ci sono ancora dei passaggi da fare dopo le osservazioni dell'Agcom e poi perché ci sono

delle cose più tecniche che devono essere definite. Ma ci sono già attivi dei tavoli che stanno lavorando in questa direzione e sono ottimista.” ha osservato Sassoli. Che ha previsto: “Penso che nel gennaio dell’anno prossimo possa nascere la nuova architettura delle Audi e che per quella data avremo risistemato tutto il sistema”. Rispondendo alle richieste di chiarimento dei giornalisti, più in particolare, Sassoli ha spiegato che nel nuovo equilibrio delle Audi, Auditel avrà il compito di monitorare il mondo dei video e quello televisivo. Mentre l’indagine che nascerà dalla fusione di Audiweb e Audipress si occuperà anche di questo versante, ma con un focus più segnatamente digitale.

Dazn ricomincia da Auditel

Le due indagini citate “collaboreranno tra loro in maniera elastica”. E che saranno gli editori stessi a decidere da quale ricerca delle due è più congruo farsi dare le proprie stime. Dazn? “Penso che in questa prima fase, visto che il campionato parte il 13 di agosto, sarà rilevata da Auditel” ha commentato il presidente.

Per Sassoli il tema dell’autorevolezza e della credibilità è per le aziende molto importante. “Almeno tanto quanto quello della sostenibilità”. Così il presidente si aspetta che ora le marche torneranno con convinzione a guardare agli investimenti nella cultura.



Advexpress.it

06/07/2022 17:55

Assemblea UPA. Sassoli: "Da una crisi epocale si esce solo con una nuova forma di energia. Torniamo ai fondamentali: una rigenerazione creativa in comunicazione, focus su prodotti e servizi nel marketing e relazioni proficue con le persone"

Partendo dal titolo dell'incontro 'Rigenerazioni', il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi nel suo discorso di apertura dell'Assemblea al Teatro Strehler di Milano ha ribadito il ruolo centrale della comunicazione e dei valori di marca in un mercato caratterizzato dall'incertezza e ipotizzato tre rigenerazioni per cercare una nuova forma di energia, sia personale che collettiva.

"**Rigenerazioni**" è il titolo di UPA 2022, l'**appuntamento annuale** organizzato dall'Associazione che riunisce le maggiori aziende investitrici del mercato (circa 500, ndr), tenutosi oggi, 6 luglio, all'interno della suggestiva coreografia realizzata ad hoc presso il Teatro Strehler a Milano caratterizzata, come visual, dall'Alam Jiwa del Maestro Luigi Ontani, un fiore che per i balinesi rappresenta la radice dell'anima.

Dopo la conferenza stampa del mattino che ha visto il Presidente di UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, commentare le stime del mercato pubblicitario 2022 che secondo l'Associazione chiuderà a **-1%** (leggi il [report](#)), il pomeriggio è stato inaugurato dal discorso di Sassoli aperto con l'“Inno alla gioia” di Friedrich Schiller.



"È il mio quindicesimo anno di presidenza UPA. In questi tre lustri, un battito di ciglia nella storia, sono avvenute diverse rivoluzioni tecnologiche che hanno impattato sulla pubblicità e abbiamo affrontato un'accelerazione digitale che le ha già trasformate.

Tutto mi sarei aspettato tranne dover commentare questi ultimi due anni in cui si sono rivelate almeno due previsioni apocalittiche. Il nostro mercato ha reagito molto bene alla prima, l'evento più anomalo che si potesse immaginare a livello globale: una pandemia e il conseguente isolamento delle famiglie in casa.

Nel 2021 si è recuperata tutta la flessione del 2020 ed è partito molto bene anche il 2022 con un ulteriore slancio che ne ha segnato il primo quadrimestre.

A quanto pare, siamo vittime degli atomi opachi del male, come scriveva Giovanni Pascoli. Gli eventi anomali in questa fase della nostra storia sembrano inanellarsi uno nell'altro in una catena asfissiante per la nostra economia: prima l'aumento dei prezzi delle risorse energetiche, poi gli effetti speculativi sulle materie prime e una guerra di difficile previsione nella durata e negli esiti, con un conseguente rallentamento dell'economia e attese inflattive inedite.

In una situazione così complessa ogni previsione risulta inevitabilmente azzardata. La nostra più recente survey interna ci prospetta, per gli investimenti pubblicitari, una chiusura dell'anno a **-1%**. Un dato che testimonia stabilità e buona capacità di resistenza.

Dobbiamo però tener conto che gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori, diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno, incertezza dovuta al prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi fuori controllo e caro energia, purtroppo impatteranno sui bilanci delle imprese nel 2022 e forse anche nel 2023, rendendo aleatoria ogni previsione.

In queste fasi di prolungata incertezza, le aziende virtuose mettono in atto azioni di difesa della marca, evitando di consegnarla al silenzio, all'invisibilità e all'indifferenza.

I valori delle nostre marche restano pilastri irrinunciabili, fondamenti che vanno continuamente rafforzati attraverso la comunicazione.

Tagliare la pubblicità potrebbe rappresentare un vulnus oneroso, perché riprendere gli investimenti sarebbe più costoso e avrebbe esiti incerti.

Un contributo che UPA può dare in questa fase complicata è sulle ricerche. Far rendere al massimo i nostri investimenti, rendendo sempre più efficace la loro allocazione.

L'anno scorso avevamo preso l'impegno con l'Agcom di proporre un progetto entro giugno 2022, in sintonia con le loro delibere. Esprimo quindi massima soddisfazione per l'accordo trovato fra i soci delle Audi che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche, mettendo al centro l'offerta editoriale da una parte e le persone che ne fruiscono dall'altra. Finalmente avremo una misura complessiva delle nostre campagne: all'importanza della *total audience* per gli editori che hanno investito molto per offrire un'esperienza dei propri contenuti multi device, si potrà affiancare l'importanza della *total campaign* per gli investitori che sugli stessi editori investono per dare un futuro alle loro marche.

Oggi è possibile introdurre un codice per tracciare tutti gli spot di una campagna, l'hanno chiesto UNA e UPA, si chiama CUSV, è il DNA dei nostri spot: invito caldamente tutte le aziende ad usarlo, è facile e rende più precisa la misurazione delle nostre campagne.

Nel mondo multiverso in cui operiamo, per noi investitori la share di riferimento diventa il tempo di attenzione delle persone: abbiamo bisogno di capire quanta parte di questa attenzione viene dedicata a quali tipi di contenuti e attraverso quali device.

Vi sono circa 120 milioni di schermi in uso nella popolazione italiana, grandi, piccoli, in tasca, in casa. Il 90% delle famiglie ha accesso a internet, e su questi schermi gli italiani passano la metà del loro tempo da svegli.

Oggi ci confrontiamo con esposizioni ai mezzi non riconoscibili e autoprodotte, sarebbe molto utile rendere individuabili e affidabili tutte le fonti che generano attenzione.

Sappiamo che ciò non dipende solo dalle capacità dei JIC di riconoscere e misurare le audience. Dipende innanzitutto dalla disponibilità degli operatori. Non si può stare sul mercato degli investimenti con monete personali: la *currency*, la moneta comune di scambio, va condivisa in organismi di ricerca terzi e affidabili. Approfondirà questo argomento il Presidente Giacomo Lasorella che ringrazio per la storica partecipazione:

è la prima volta che un Presidente dell'Autorità dà il suo prezioso contributo al nostro incontro annuale e di questo gli siamo molto grati.

Un altro tema che sta a cuore a UPA è quello della privacy, dei cookie, dei dati di prima parte e dei consensi. L'attenzione delle persone è importante, tanto quanto il rispetto delle stesse. Tutte le nostre ricerche devono essere conformi alle norme codificate sulla privacy, i dati devono essere forniti in piena trasparenza come garanzia di rispetto e di reciproco riconoscimento. Sarebbe molto utile se le Authority che agiscono autorevolmente, nei diversi ambiti del mercato, avessero anche una visione coordinata e unitaria sugli intrinseci aspetti della privacy e della sicurezza sulle piattaforme web.

Il digitale quotidiano, la frontiera, è alle nostre spalle, il presente è già *phigital*, un virtuoso meticcio fra fisicità e virtualità: tutti i benefici dell'essere reali e tutti i vantaggi del digitale. Ringrazio Marco Gay che affronterà il tema degli sviluppi della comunicazione digitale.

Tv estesa nel digitale, la *total audience* di Auditel. Digitale esteso nella Tv, due strade che finalmente si incontrano. Il grande schermo è strategico per chi investe, veicola emozioni, evoca suggestioni.

Giornali sempre più web, con browser e applicazioni a fidelizzare sull'irrinunciabile informazione di qualità.

Radio sempre e ovunque, peccato non riuscire ancora a misurarla in tutte le sue sfaccettature, come meriterebbe. Aspetteremo il maturare della sensibilità degli editori, già oggi crossmediali e multidevice

La pubblicità esterna, si espande verso nuovi ambienti, nuovi formati e grandi formati. Evolve sempre più nel mondo digitale, potrebbe presto incrociarsi con le metriche crossmediali.

Il Cinema cerca un suo nuovo posizionamento sulle piattaforme, curiosità e passaparola si sono distribuite tra film in sala e serie televisive in casa; l'esperienza della sala buia rimane unica e insostituibile, deve essere valorizzata.

Si affacciano nuove generazioni nel nostro mercato, spetta ai giovani dare alla luce il futuro di cui sono in attesa. Quel futuro è già presente in loro, nei loro talenti, dobbiamo valorizzarli come persone, non solo per ciò che riescono a fare e dobbiamo dare loro gli strumenti per costruire un futuro sostenibile. Se è vero che per rigenerarci abbiamo bisogno di una nuova forma di energia, in primis quella delle nuove generazioni, nessuno meglio di Carlotta Ventura ce ne potrà parlare.

Per quanto riguarda la formazione, l'offerta dei nostri Master si arricchisce grazie alle collaborazioni con UNA e la partnership col Politecnico di Milano.

Anche grazie all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, possiamo affermare che la pubblicità in Italia è un contesto sicuro, trasparente e responsabile. Oggi è per noi fondamentale allargare la sua influenza al mondo delle piattaforme digitali. Siamo soddisfatti della soluzione unanimemente trovata nel creare la categoria "aziende digitali globali" che ci auguriamo accolga altri operatori di quel settore.

Sosteniamo con convinzione il nuovo corso della Fondazione Pubblicità Progresso che ha di fronte la sfida di riappropriarci di un'idea di progresso attraverso la comunicazione sociale.

La pubblicità deve anche essere un valore economico efficace. Perciò contribuiamo a premiare sia le campagne che hanno una efficacia misurabile con gli Effie Awards, sia le marche che diventano Best Brands.

Per quanto riguarda la pubblicità guidata dai dati, il consorzio Nessie continua a crescere e la partnership con Neodata ci accompagnerà nello sviluppo di questo innovativo strumento che ha come obiettivo quello di arricchire i dati di ogni partecipante.

A settembre rifletteremo con l'aiuto del Politecnico sul ruolo delle marche nella nuova normalità *phygital*, con l'incontro Branding E-volution.

A ottobre avremo il secondo evento dedicato al marketing degli influencer che tanto interesse ha suscitato nella sua prima edizione.

So che questa platea ha l'attitudine all'innovazione e questo nostro appuntamento annuale è sempre stato scandito, negli ultimi quindici anni, da indicazioni, orientamenti, strategie volti alla rottura di qualche schema. Il seme dell'innovazione è il fondamento del nuovo che non si vede.

Quando si tratta di innovazione la prima cosa da fare è l'introspezione: cosa si vuol fare? Poi viene la domanda faticosa: quando è stata l'ultima volta che hai fatto qualcosa per la prima volta?

C'è qualcosa che non ci convince? Si cambia lo schema, si lavora su sé stessi, si lavora sulle relazioni con gli altri, si identificano le aree di miglioramento, si rimbalza sui punti di forza e si atterra sui punti di debolezza, trasformandoli.

Cambiamento climatico, nuove pandemie annunciate, paludi belliche, nuovo assetto geografico prima che politico. Come facciamo a vedere, in tutto questo, il sole che sorge dentro l'imbrunire? Dobbiamo ridare fiducia, rivitalizzare i mezzi e sostenere i consumi. Proponiamo un bonus fiscale sugli investimenti pubblicitari e l'abbattimento dell'IVA su duecento prodotti di prima necessità per tutto il 2023.

Per quanto mi riguarda sono abbastanza vecchio per unire la geografia alla storia, lo spazio al tempo. Richiamo quindi lo spirito del manifesto futurista della letteratura che compie un secolo e pronuncio solo verbi all'infinito e sostantivi a caso. C'è una parola che coglie lo spirito di quel -1%: si reagisce alle avversità con fervore.

Per le imprese: fervore nel fare, nell'innovare, nel coltivare e nel sostenere.

Per le agenzie e i centri media: fervore nello stimolare, finalizzare e sorprendere.

Per i media: fervore nell'immaginare, arricchire e rilanciare.

Per tutti noi, sostantivi a caso: curiosità, desiderio, passione, motivazione e rigenerazione.

Abbiamo, appunto, scelto "*rigenerazioni*" come immagine visiva, facendo crescere da un filo spinato l'Alam Jiwa di Luigi Ontani: un fiore che per i balinesi rappresenta la radice dell'anima.

Ipotizziamo tre rigenerazioni per cercare una nuova forma di energia vitale, sia personale che collettiva.

Nella comunicazione, prospettiamo una rigenerazione creativa: più lungo è il tuo orizzonte, meglio sei preparato alle discese ripide; se la realtà non ti piace la pubblicità è sempre stata maestra nell'esplorare il surreale.

Nel marketing, una rigenerazione nel senso di utilizzare questo periodo di grande incertezza per ritornare ai fondamentali e concentrarsi sui punti di forza di prodotti e servizi.

Rigenerarsi, infine, dal punto di vista esistenziale significa riprendere lentamente una relazione proficua con le persone, cercando di ritrovare assieme nuovi motivi di fiducia e nuove ispirazioni per il desiderio."



Advexpress.it
06/07/2022 13:35

**UPA: Mercato 2022 a -1%. Sassoli:
“Incertezza in un anno di tenuta e di
responsabilità da parte di industria,
distribuzione e mezzi. Proposta di un bonus
fiscale per gli investimenti adv e taglio
dell’IVA su 200 prodotti. A gennaio la nuova
Audi”**

"Si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi" ha dichiarato il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi (in foto), nella conferenza al Teatro Strehler di Milano. In un contesto reso incerto da pandemia, guerra e inflazione, due proposte al Governo per supportare consumi e media.

L'UPA stima che il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno poco sotto lo zero, a -1%. Lo indica la survey condotta una settimana fa dall'UPA tra

le aziende associate, quasi **500**, che rappresentano il **90% degli investimenti pubblicitari**.

“Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori - diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno -, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terrà il mercato **sopra gli 8 miliardi**. Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità”, ha commentato questa mattina il Presidente degli investitori pubblicitari, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, nella conferenza stampa che ha aperto **UPA22** al Teatro Strehler di Milano.

"Prevediamo un'inflazione che a fine anno sarà superiore al 10%, dovuta non solo all'aumento del costo delle materie prime e dell'energia ma anche a dinamiche speculative. I costi stanno crescendo in maniera significativa e noi aziende produttrici di beni di consumo, insieme alla grande distribuzione, possiamo fare la nostra parte per evitare che i prezzi salgano in maniera eccessiva, sacrificando marginalità. A fine anno faremo tutti bilanci peggiori, ma li faremo responsabilmente. Se questi incrementi si rovesciassero sui consumatori, avvieremmo una spirale recessiva. Siamo preoccupati per il 2023, quando questi nodi arriveranno al pettine".

Nella stabilità di oggi, c'è l'abilità dell'investitore di guardare lontano a fronte di orizzonti che si

restringono: sono, tuttavia, necessari **alcuni interventi drastici**, ha sottolineato Sassoli, per fronteggiare il prolungarsi di una stagione anomala sotto diversi profili, per ridare fiducia, rivitalizzare i media e sostenere i consumi.

LE PROPOSTE AL GOVERNO PER SUPPORTARE MEDIA E CONSUMI

UPA fa quindi due proposte al Governo: “**un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'IVA su duecento prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023**”.

Potrebbero essere interessati dalla misura sull'IVA, ad esempio, i prodotti per bambini, per la casa, gli alimentari di prima necessità come pasta e riso, ma, afferma Sassoli "lasciamo al Governo individuare i beni da considerare in questa misura per tutelare le fasce più deboli della popolazione".

In queste fasi di prolungata incertezza, **le aziende devono mettere in atto azioni di difesa della marca, evitando di consegnarla al silenzio, all'invisibilità e all'indifferenza**. I valori delle marche

restano pilastri irrinunciabili, fondamenta che vanno continuamente rafforzate attraverso la comunicazione: tagliare la pubblicità potrebbe rappresentare un vulnus oneroso, perché riprendere gli investimenti sarebbe più costoso e avrebbe esiti incerti.

Parlando della **pubblicità**, Sassoli ha ribadito "in questa situazione di mercato si sarebbe tentati di tagliare gli investimenti pubblicitari invece di ragionare sui costi strutturali. Ma nel tempo le aziende si sono rese conto che la pubblicità non è un costo

variabile, ma fisso, e che i tagli e il conseguente indebolimento dei brand si pagano poi nel lungo periodo".

MEZZI E SETTORI

Riguardo ai mezzi, **la televisione** è in tenuta, **la radio in recupero dopo essere stata penalizzata durante la pandemia**, lo stesso vale per **l'editoria considerando insieme carta e digitale** mentre i periodici rallentano. **Cresce il digital, l'affissione performa a due cifre con aumenti di oltre il 50%**, mentre il **cinema** è in difficoltà ed ha bisogno di reinventarsi.

Tra i settori ha evidenziato il presidente dell'UPA soffre **l'automotive**, che non produce auto, **l'alimentare** per l'aumento dei costi delle materie prime, mentre registrano un trend positivo **turismo, cura della persona, abbigliamento, Gdo, viaggi ed ecommerce**.

Cresce il valore degli investimenti delle piccole media imprese che rappresentano il tessuto economico del Paese e che in parte compensano i cali dei settori in rallenty.

UN ACCORDO PER LE AUDI

Spostando l'attenzione al tema delle ricerche, il presidente ha espresso massima soddisfazione per l'accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (**Audipress, Audiweb e Auditel**), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche. All'importanza della total audience per gli editori che hanno investito molto per offrire un'esperienza dei propri contenuti multi-device, si potrà affiancare l'importanza della total campaign per le aziende che sugli stessi editori investono per dare un futuro alle loro marche.

«Ai primi di giugno ho presentato all'Agcom una proposta di riformulazione del sistema delle Audi, ipotizzata in modo condiviso da tutti i soci delle Audi stesse" ha affermato il presidente, sottolineando come tale proposta preveda **"la fusione di Audipress e Audiweb**, di cui si era già parlato in passato, ma con una serie di nuovi dettagli tecnici che hanno permesso di superare le resistenze che in precedenza il progetto aveva incontrato. Ci sono ancora delle technicalità da definire, ma è possibile che a gennaio del 2023 possa nascere la nuova Audi" anticipato Sassoli. Per poi precisare: "Ci saranno un' Audipress con un'Audiweb prevalentemente digitale e un'Auditel video-televisiva, con una divisione dei compiti elastica. E' chiaro che sono gli editori a decidere da chi farsi misurare, UPA a riguardo non può condizionare le loro scelte".

Nel multiverso in cui oggi si opera, per gli investitori la share di riferimento è il tempo delle persone. Vi sono circa **120 milioni di schermi in uso nella popolazione italiana**, grandi, piccoli, in tasca, in casa; il 90% delle famiglie ha accesso a internet, e su questi schermi gli italiani passano la metà del tempo da svegli: "abbiamo bisogno di capire quanta parte di questa attenzione viene dedicata a quali tipi di contenuti e attraverso quali device", ha sostenuto Sassoli.

Molto dipende dalla disponibilità dei soggetti oggi presenti sul mercato a farsi riconoscere e misurare. “Non si può stare sul mercato degli investimenti pubblicitari con ‘monete personali’, la moneta comune di scambio va condivisa in organismi di ricerca terzi e affidabili” ha sottolineato il Presidente degli investitori.

Il titolo di UPA22 è quest’anno “**Rigenerazioni**”: se è vero che per rigenerarci abbiamo bisogno di una nuova forma di energia, in primis abbiamo bisogno di quella dei giovani. Sassoli ha rimarcato l’impegno di UPA nell’alta formazione delle nuove competenze digitali ricordando le collaborazioni con **UNA** – l’associazione delle agenzie di comunicazione; **OBE** – l’osservatorio del branded entertainment, e il Politecnico di Milano.

Per quanto riguarda la pubblicità guidata dai dati, il consorzio **UPA-Nessie** continua a crescere con nuove adesioni, a Bolton, Ferrero, Henkel, Nestlé, Perfetti, Piaggio, Valsoia, si sono aggiunte nel 2022 Lavazza e Barilla, e la partnership con Neodata accompagnerà lo sviluppo di questo strumento innovativo, che ha come obiettivo quello di arricchire i dati di ogni partecipante.

Sassoli ha infine annunciato i due prossimi eventi promossi da UPA: a settembre **Branding e-volution** con il Politecnico, per riflettere sul ruolo delle marche nella nuova normalità phygital.

A ottobre il secondo evento dedicato **all’Influencer marketing**, che continua a suscitare estremo interesse da parte delle aziende.

PUBBLICITA': SASSOLI, 'MERCATO TIENE, MA SERVONO INTERVENTI DAL GOVERNO' =

Milano, 6 lug. (Adnkronos) - Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà il 2022 poco sotto lo zero. Lo ha detto il presidente dell'Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi, in occasione dell'assemblea 2022, a Milano. "Quest'anno -precisa Sassoli- chiuderemo a -1% nonostante gli effetti della pandemia, la crisi di fiducia dei consumatori, diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno e l'incertezza dovuta al prolungarsi della guerra, oltre all'inflazione e a caro energia". Si tratta -sottolinea- di "un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza". Tanto che "il mercato resterà sopra la soglia degli otto miliardi di euro".

"Certamente -ammette il presidente Upa- in una situazione come questa, la tentazione è quella di tagliare gli investimenti, perché è la via più facile, ma mantenerli significa stabilità e responsabilità da parte delle aziende". Soprattutto "le imprese hanno capito che la pubblicità non è un costo variabile, ma un costo fisso perché il risultato, l'indebolimento di marchi e aziende, si paga a lungo termine, diventando poi molto, molto oneroso". La survey realizzata da Upa evidenzia che "le imprese stanno lavorando su due/tre budget per fare fronte alle incertezze", dal momento che "le cose potrebbero cambiare nella seconda parte dell'anno". Da parte delle aziende, "abbiamo cercato di calmierare l'aumento dei prezzi e tutto il sistema sta lavorando nel rispetto delle persone e dei consumatori" perché "se questi aumenti ricadessero interamente su di loro, entreremmo in una fase di recessione". La preoccupazione maggiore riguarda il 2023, quando "molti nodi arriveranno al pettine". E dunque "se non cambiano cose, abbiamo intenzione di chiedere al governo interventi drastici per ridare fiducia, rivitalizzare i media e sostenere i consumi".

(Liv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

06-LUG-22 13:46

UPA: SASSOLI, 'GOVERNO CONCEDA BONUS FISCALE E TAGLIO IVA PER SOSTENERE AZIENDE E FAMIGLIE' =

Milano, 6 lug.(Adnkronos) - "Per fronteggiare il prolungarsi di una stagione anomala sotto diversi punti di vista, intendiamo avanzare una proposta al governo con l'obiettivo di ridare fiducia a famiglie e aziende, rivitalizzare i media e sostenere i consumi". Lo ha detto il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, in occasione dell'assemblea 2022, a Milano.

La proposta, spiega Sassoli, lavora su due piani. Il primo riguarda gli investimenti pubblicitari, con un bonus fiscale: "Sarebbe importante che il governo stanziasse una cifra per sostenere i mezzi più deboli". Il secondo, invece, riguarda direttamente i consumi: "Chiediamo che venga azzerata l'Iva su 200 beni di prima necessità per aiutare i consumi e agevolare le fasce più deboli". Questo particolare intervento coinvolgerebbe "prodotti per bambini, la casa e tutto ciò che è necessario alle famiglie, soprattutto quelle più deboli, oltre ad alcuni prodotti alimentari di base, come pasta e riso, sul quale avremo grossi problemi per via della siccità". L'intervento del governo dovrebbe essere inserito nella Legge di Bilancio 2023: "Lo chiediamo con forza -ribadisce Sassoli- altrimenti rischiamo di entrare in un tunnel e di avvitarci in una recessione. Aiutare il largo consumo e i consumatori -conclude Sassoli- è doveroso. Non è uno sforzo enorme e dunque, secondo noi, è praticabile".

(Liv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

06-LUG-22 13:58

Pubblicità: Upa, mercato tiene; investimenti -1% oltre 8 mld

Sassoli, settore ha reagito e fatto muro con stabilità
(ANSA) - MILANO, 06 LUG - Il mercato degli investimenti pubblicitari resterà sostanzialmente stabile nel 2022.

"Chiuderemo l'anno poco sotto lo zero, a -1%", con un valore che resterà superiore agli 8 miliardi di euro. Ad annunciarlo è il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, durante la conferenza stampa di Upa22, aggiungendo

Che il primo semestre di quest'anno sarà positivo: "arriveremo a giugno con il segno più", dopo un incremento di +2,3% nei primi quattro mesi dell'anno. "L'incertezza domina", ma questo sarà "un anno di tenuta e di responsabilità da parte delle aziende", aggiunge Sassoli, sottolineando che il settore "ha reagito, ha fatto muro con la stabilità". Il presidente dell'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari spiega che "nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori (diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno), incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza". I settori più penalizzati "sono l'automobile e l'alimentare mentre crescono settori come cura della persona, abbigliamento (che aveva avuto una forte frenata negli anni pandemici), Gdo, turismo, media e il mondo digitale", afferma Sassoli.

(ANSA).

Y82-FOL

2022-07-06 14:03

Pubblicità: Upa chiede un bonus fiscale per gli investimenti

Sassoli, preoccupati per 2023; prevediamo inflazione al 10% (ANSA) - MILANO, 06 LUG - Un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'Iva su 200 prodotti di prima necessità per tutto il 2023. A lanciare la proposta è l'Upa, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, che chiede al governo di inserire queste misure nella prossima Legge di Bilancio. "La nostra preoccupazione maggiore riguarda il 2023 quando molti nodi arriveranno al pettine. Se questa situazione non cambia, sono necessari interventi drastici per aiutare i consumi e gli investimenti", dice il presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, durante la conferenza stampa di Upa22, sottolineando che "sarebbe importante che il governo stanziasse una cifra per aiutare soprattutto i mezzi più deboli". Per Sassoli, "Mai come in questo momento l'informazione è cruciale", per cui, "bisogna sostenere l'informazione di qualità". In questo momento "ci sono difficoltà enormi, dalla guerra all'inflazione fuori controllo", aggiunge Sassoli, che avverte: "per la fine dell'anno prevediamo un'inflazione superiore al 10%". E "la componente speculativa è enorme". In questo scenario le aziende che investono in pubblicità sono "vittime della situazione", aggiunge il presidente dell'Upa, sottolineando che "tutto il sistema sta cercando di fare la propria parte per evitare che i prezzi al consumo crescano troppo". Certo, "lo facciamo sacrificando le nostre marginalità". (ANSA).

Y82-FOL

2022-07-06 14:15

EDITORIA: SASSOLI, 'SODDISFATTO PROPOSTA PRESENTATA AD AGCOM, NOI PRONTI A RIFORMARE SISTEMA RICERCHE' =

Milano, 6 lug. (Adnkronos) - "Massima soddisfazione" per l'accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel), per ridisegnare il sistema delle ricerche, e' stata espressa da Lorenzo Sassoli de Bianchi nel corso della conferenza stampa tenuta a Milano in occasione dell'assemblea Upa 2022.

Parlando del lavoro che Upa ha condotto per la preparazione della proposta all'Agcom, Sassoli ricorda che "è un anno esatto che abbiamo deciso di avanzare la nostra proposta di riforma delle Audi per riformare il sistema, tenendo conto delle indicazioni dell'Autorità", secondo cui "il sistema aveva un anno di tempo per adeguarsi".

Quindi aggiunge: "A giugno ho potuto presentare una proposta che è stata ipotizzata da tutti i soci delle Audi concordemente e prevede la fusione tra Audipress, Audiweb e Auditel, creando una Audi digitale e una videotelevisiva".; una avrà una "vocazione più digitale", l'altra avrà "una dimensione più 'video', nel senso che includerà anche video che non sono trasmessi dalle tv" e coinvolgerà anche gli altri mezzi di comunicazione come i siti e le piattaforme web.

In ogni caso "la cosa per noi importantissima è che lavorino in stretta collaborazione, con una divisione dei compiti elastica". Anche perché "rimane il principio che sono gli editori che decidono dove farsi misurare. E l'Upa non può condizionare questa scelta. La scelta sarà degli editori".

Rispetto al passato, "ora ci sarà una divisione più specifica rispetto a quello che era stato previsto l'altra volta, sono sfumature che però in questo caso accontentano tutti, mentre nell'altro caso avevano urtato qualcuno".

In questo anno di lavoro, "abbiamo superato equivoci e diffidenze e mi sembra che il sistema oggi sia tutto concorde". Ora, conclude, "dobbiamo aspettare il parere di Agcom e ci sono delle 'technicalities' che devono ancora essere definite". Al momento "ci sono dei tavoli tecnici, ma credo di poter dire che se tutto va bene, e le premesse si confermeranno, nel gennaio 2023 potrà nascere la nuova Audi". In tal modo "avremo riordinato il sistema, mi auguro, con la soddisfazione di tutti".

(Liv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

06-LUG-22 14:54

Editoria: Sassoli, spero in nuovo sistema audience da 2023

Soddisfatto, a giugno presentata proposta unanime ad Agcom (ANSA) - MILANO, 06 LUG - Il presidente dell'Upa, Sassoli de Bianchi, auspica che all'inizio del prossimo anno ci possa essere un nuovo sistema di rilevazione dell'audience dei media italiani. "Mi auguro che a gennaio del prossimo anno possa nascere la nuova Audi", afferma Sassoli de Bianchi, che si dice "soddisfatto", in quanto "a inizio giugno ho potuto presentare una proposta di riformulazione del sistema ipotizzata in modo concorde da tutti i soci" delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel). A grandi linee la proposta riguarda "una audi digitale e una video televisiva", spiega Sassoli, sottolineando che sono state "superate le incomprensioni dell'anno scorso quando ci furono degli equivoci". Per il presidente dell'Upa, "la cosa importante è che collaborino in maniera stretta tra loro con una divisione dei compiti elastica". Nell'attuale proposta "c'è una divisione più specifica per quel che riguarda gli aspetti tecnici di rilevazione. Vengono definiti meglio i compiti della nascente Audi rispetto ad Auditel. Sfumature che ora accontentano tutti" (ANSA).

Y82-FOL

2022-07-06 14:58

Editoria:Sassoli, spero in nuovo sistema audience da 2023(2)

Lasorella (Agcom), proposta Upa è positiva (ANSA) - MILANO, 06 LUG - "L'Upa ha presentato questo progetto all'Autorità, che ne ha preso atto. E la valutazione è senz'altro positiva". Lo ha detto il presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea dell'Upa, ricordando che l'Autorità aveva predisposto un atto di indirizzo circa un anno fa che "mirava proprio a individuare dei soggetti riconosciuti dal mercato che svolgessero una funzione certificatoria rispetto a tutta la pubblicità". Il modello proposto dall'Upa "è un avanzamento molto interessante. A questo punto noi dovremo fare una relazione che analizzi lo stato di avanzamento della situazione", ha aggiunto Lasorella, spiegando che "proprio nella seduta di ieri, abbiamo deliberato una consultazione pubblica nei confronti di tutti i soggetti del mercato, in modo tale da coinvolgerli sulla questione. Il tema non è il progetto di Upa ma è più ampio. La nostra prospettiva mira a verificare che il mercato si stia complessivamente attrezzando per la sfida del digitale" (ANSA).

Y82-DOA

2022-07-06 17:43

Mondadori: Porro, primo semestre 2022 molto positivo

(ANSA) - MILANO, 06 LUG - La prima metà del 2022 "è molto positiva" per Mondadori. "Continuiamo a mettere fieno in cascina in attesa dell'autunno". Lo ha detto l'amministratore delegato di Mondadori, Antonio Porro, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa.

"I mercati in cui operiamo come editori stanno reagendo molto bene. Ovviamente il nostro focus sono i libri", aggiunge Porro. Quanto al tema dell'inflazione e al prezzo del gas, "tutti ci interroghiamo a che punto saremo dopo l'estate, spiega l'a.d. Ma "facciamo fatica a rispondere". "Certamente chi si sta portando avanti, con i risultati del primo semestre, è già a un buon punto del cammino".

(ANSA).

Y82-CHO

2022-07-06 15:57

Mondadori: Porro, nuove acquisizioni entro fine anno

Focus restano i libri, ma guardiamo con interesse a digitale (ANSA) - MILANO, 06 LUG - Il gruppo Mondadori punta a chiudere ulteriori operazioni di M&A entro l'anno.

"Ci stiamo guardando intorno", afferma l'a.d. Antonio Porro, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa.

"Non finisce mai il tempo delle acquisizioni e del riposizionamento. Per cui questo farà parte della strategia di Mondadori dei prossimi anni, a prescindere da tutte le acquisizioni che avremo portato a casa", aggiunge Porro, ricordando che il gruppo ne ha chiuse sei negli ultimi 18 mesi e proseguirà "prima della fine dell'anno con altre operazioni".

"Stiamo continuando lo scouting di nuove opportunità", dice l'a.d., spiegando che "la strategia resta stabile, quella di svilupparci nei libri, principalmente. Guarderemo comunque con grande interesse al digitale". Per il manager "non c'è un'operazione unica che possa cambiare il volto agli equilibri, adesso che siamo in tutti i mercati leader. Per cui, non dobbiamo cercare la grande operazione che sia "transformational" nelle prospettive dei prossimi anni".

"Dobbiamo continuare ad arricchire prima di tutto il nostro portafoglio con generi editoriali e brand forti dove la tradizione del gruppo Mondadori non lo è. E poi cogliere tutte le opportunità di mercato. Se si lavora bene, costruendo un progetto importante anche per i nostri target". Inoltre, "non si devono strapagare le acquisizioni. Bisogna pagarle il giusto e sceglierle complementari. E noi stiamo lavorando esattamente con questo spirito".

(ANSA).

Y82-FOL

2022-07-06 16:25

MONDADORI: PORRO, 'SEMESTRE MOLTO POSITIVO, DIFFICILE PREVEDERE AUTUNNO' =

Milano, 6 lug.(Adnkronos) - "Il mercato dove operiamo come editori secondo me sta reagendo molto bene; ovviamente il focus principale è quello dei libri; abbiamo chiuso una semestrale che sarà molto positiva, per cui continuiamo a mettere fieno in cascina in attesa dell'autunno". Così l'ad del Gruppo Mondadori, Antonio Porro, a margine dell'assemblea 2022 di Upa, in corso a Milano. In qualunque business si operi, spiega Porro, "ci interroghiamo: 'Ma quando rientreremo dall'estate, dove sarà l'inflazione?, Quale sarà il prezzo del gas?'. Noi tutti, operatori economici, facciamo fatica a rispondere; ma certamente chi si sta portando avanti con i risultati del primo semestre, è già a un buon punto del cammino". In ogni caso, "tra stabilità dei libri e performance del Gruppo molto positive, la view sulla semestrale resta molto positiva".

(Liv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

06-LUG-22 16:28

MONDADORI: PORRO, 'M&A LEVA STRATEGICA, MA GUARDIAMO ANCHE AL DIGITALE' =

Milano, 6 lug.(Adnkronos) - Mondadori si sta "guardando intorno" per quanto riguarda eventuali nuove operazioni di M&A. Lo assicura l'ad del Gruppo, Antonio Porro, a margine dell'assemblea 2022 di Upa, in corso a Milano. "Lo faremo quando avremo completato altre acquisizioni o altre dismissioni", ribadisce Porro, aggiungendo: "Secondo me, ormai nel mondo moderno, non solo quello dell'editoria, la leva delle operazioni di M&A è una leva strategica. Non finisce mai il tempo delle acquisizioni e del riposizionamento". Per cui "questo farà parte della strategia di Mondadori anche nei prossimi anni, a prescindere da tutte le acquisizioni che avremo portato a casa". Finora, ricorda, "ne abbiamo chiuse 6 negli ultimi 18 mesi e prima della fine dell'anno proseguiremo con altre operazioni". Inoltre "stiamo continuando lo scouting di nuove opportunità".

La strategia del Gruppo, di "sviluppare principalmente nei libri -avverte- resta stabile. Guarderemo comunque con grande interesse al digitale". Alla domanda su cosa manchi, ancora, al portafoglio Mondadori, risponde: "Mancano tante acquisizioni; non c'è un'operazione unica che possa cambiare il volto agli equilibri adesso che siamo in tutti i mercati leader"; per cui "non dobbiamo cercare la grande operazione che sia 'trasformational' nelle prospettive dei prossimi anni". Piuttosto, "dobbiamo continuare ad arricchire prima di tutto il nostro portafoglio editoriale con generi editoriali e brand forti dove la tradizione del gruppo Mondadori non è forte". E poi "cogliere tutte le opportunità di mercato". Anche perché "se si lavora bene, costruendo un progetto importante anche per i nostri target, alla fine i termini delle transazioni sono economici". In fondo "non si devono strapagare le acquisizioni. Bisogna pagarle il giusto e sceglierle complementari. E noi stiamo lavorando esattamente con questo spirito".

(Liv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

06-LUG-22 16:35

Dazn: Agcom, chiesto adottare Auditel; serve soluzione a breve

Lasorella, primo passo per una audience certificata (ANSA) - ROMA, 06 LUG - "Abbiamo chiesto a Dazn di adottare per il prossimo campionato un metodo certificato, appoggiandosi ad Auditel. Questo è sicuramente un primo passo per registrare una audience certificata". Così, il presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, interpellato sulla futura rilevazione degli ascolti della piattaforma streaming da parte dell'Auditel in vista del prossimo campionato di calcio di Serie A. "Dazn ha aperto e ha anche avviato una collaborazione con l'Auditel. Quindi auspichiamo che tutto sia a posto per l'apertura del campionato, nel giro di qualche settimana", aggiunge Lasorella, che prenderà atto del quadro complessivo "a breve". Però "sappiamo che c'è un'interlocuzione molto solida e molto forte con Auditel. Aspettiamo che si chiuda complessivamente tutto il procedimento". Per il presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, la questione dovrebbe essere "in via di risoluzione", ma i "tempi sono stretti", visto che il campionato di calcio inizia il 13 agosto. "Le indicazioni dell'Agcom sono precise", per cui, "penso che gli ascolti di Dazn saranno rilevati da Auditel in questa prima fase, e mi sembra che la cosa sia ben avviata. Vedremo poi nel riassetto delle Audi" cosa accadrà: "metteremo a disposizione diverse opzioni" (ANSA).

Y82-DOA

2022-07-06 16:48

DAZN: LASORELLA (AGCOM), 'CHIESTO USARE AUDITEL IN CAMPIONATO CALCIO, AUSPICO SOLUZIONE A BREVE' =

Milano, 6 lug.(Adnkronos) - "Abbiamo chiesto a Dazn di adottare, per il prossimo campionato, un metodo certificato appoggiandosi ad Auditel e questo è sicuramente un primo passo per registrare una audience certificata". Così il presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea 2022 di Upa, in corso a Milano, rispondendo a chi gli chiedeva aggiornamenti su come si svolgerà la rilevazione degli ascolti della piattaforma streaming Dazn durante il prossimo campionato di calcio di Serie A 2022-2023.

Nei confronti di Dazn, spiega Lasorella "l'Agcom ha adottato un approccio complessivo relativo ai vari settori di competenza dell'Autorità: prima abbiamo mirato a tenere la rete, poi abbiamo mirato a garantire la qualità della trasmissione e contemporaneamente abbiamo mirato a garantire l'assistenza ai consumatori e infine anche a individuare un metodo di rilevazione dell'audience che fosse certificato e affidabile per tutti i soggetti del mercato". "Noi -avverte- prenderemo atto del quadro complessivo a breve, ma sappiamo che c'è un'interlocuzione molto solida e molto forte con Auditel".

Quindi "aspettiamo che si chiuda complessivamente tutto il procedimento, auspicando che tutto sia a posto per l'apertura del campionato, nel giro di qualche settimana". Poco prima ne aveva parlato anche il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, che aveva detto: "Io penso che la questione sia in via di risoluzione. Il campionato inizia il 13 agosto, ma le indicazioni dell'Agcom sono molto precise e i tempi sono stretti". Del resto "penso che in questa prima fase gli ascolti di Dazn saranno rilevati dall'Auditel; poi vedremo nel riassetto delle Audi" cosa accadrà".

(Liv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

06-LUG-22 16:51

TIM: LASORELLA (AGCOM), 'ASPETTATIVE SU RETE UNICA? QUANDO VERRANNO DA NOI SAREMO PRONTI' =

Milano, 6 lug. (Adnkronos) - "Noi siamo i regolatori, non siamo soggetti che fanno politica industriale. Prendiamo atto delle scelte di politica industriale e facciamo il nostro mestiere di regolatori. Quando verranno da noi, saremo pronti". Lo ha detto il presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea 2022 di Upa, rispondendo a chi gli chiedeva quali fossero le aspettative sul progetto di rete unica tra Tim e Open fiber.

(Liv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

06-LUG-22 16:56

Rete Unica: Lasorella (Agcom), quando verranno saremo pronti

Facciamo il nostro mestiere di regolatori

(ANSA) - MILANO, 06 LUG - "Quando verranno da noi, saremo pronti". Così il presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, a chi gli chiede aspettative sul progetto della rete unica tra Tim e Open Fiber. "Noi siamo i regolatori, non siamo i soggetti che fanno politica industriale. Prendiamo atto delle scelte di politica industriale e facciamo il nostro mestiere di regolatori", aggiunge Lasorella a margine dell'assemblea annuale dell'Upa.

(ANSA).

Y82-DOA

2022-07-06 17:00

Tim: Agcom, su co-investimento FiberCop attendiamo dettagli

Lasorella, abbiamo un'interlocuzione con Tim; poi valuteremo (ANSA) - MILANO, 06 LUG - "Adesso abbiamo una interlocuzione con Tim per una definizione più puntuale di questo nuovo progetto". Così il presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, interpellato sui tempi del via libera al progetto di Tim di co-investimento sulle reti ad altissima capacità (il progetto FiberCop), a seguito della richiesta dell'a.d. di Tim Labriola di indicizzare i prezzi sulla base dell'inflazione. "Loro dovranno specificare quale sarà il contenuto di questo progetto e come intendono includere la questione dell'inflazione, poi valuterà il consiglio", aggiunge Lasorella a margine dell'assemblea dell'Upa. (ANSA).

Y82-DOA

2022-07-06 17:19

TIM: LASORELLA (AGCOM), 'IN CORSO INTERLOCUZIONE PER DEFINIZIONE DETTAGLI NUOVO PROGETTO FIBERCOP' =

Milano, 6 lug. (Adnkronos) - "Adesso abbiamo una interlocuzione con Tim per una definizione più puntuale di questo nuovo progetto". Lo ha detto il presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea 2022 di Upa, in corso a Milano, parlando del progetto Fibercop che vede Tim impegnata in un co-investimento sulle reti in fibra.

"Loro -spiega Lasorella- dovranno specificare quale sarà il contenuto di questo progetto e come intendono includere la questione dell'inflazione". E sui tempi del via libera, "valuterà il Consiglio".

(Liv

ISSN 2465 - 1222

06-LUG-22 17:30

EDITORIA: VERSO LANCIO A GENNAIO NUOVA AUDIENCE AUDIPRESS, AUDIWEB E AUDITEL

Sassoli: "Già proposta ad AgCom, superate le incomprensioni" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - Si va verso un accordo fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel) per ridisegnare il sistema delle ricerche. A parlarne è stato il presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, a margine dell'assemblea annuale. L'ipotesi di una nuova intesa arriva dopo che lo scorso anno gli stessi soci - promotori del progetto di fusione tra Audipress e Audiweb (Fedoweb, Fieg, Una e Upa) per la costituzione di un nuovo joint industry committee, denominato Audicomm - avevano improvvisamente messo il tutto in stand by.

Ora l'accordo sembra a un passo: 'L'anno scorso - spiega Sassoli de Bianchi - ho preso l'impegno con l'Agcom di una proposta di riforma del sistema Audi per dare strumenti più affidabili e precisi anche agli investitori e al mercato.

Sono molto soddisfatto perché a inizi giugno ho potuto presentare una proposta di riformulazione del sistema Audi, che è stata ipotizzata concordemente da tutti i soci'. A grandi linee, la riforma prevede 'un'Audi digitale e un'Audi video-televisiva e abbiamo superato le incomprensioni dell'anno scorso, quando ci furono degli equivoci mentre oggi il sistema è concorde'. Per arrivare al via libera, 'ci sono ancora dei passaggi da fare, dobbiamo aspettare le indicazioni dell'Agcom e ci sono delle technicalità che devono essere ancora definite' ma 'a gennaio dell'anno prossimo credo possa nascere la nuova Audi, mi auguro con la soddisfazione di tutti'.

Quanto alle due 'nuove' Audi, 'la cosa importante è che collaborino in maniera stretta tra loro, con una divisione dei compiti elastica. Rimane il principio che sono gli editori che decidono dove farsi misurare. E l'Upa non può condizionare questa scelta. La scelta sarà degli editori'.

Rispetto al passato, 'ora ci sarà una divisione più specifica rispetto a quello che era stato previsto l'altra volta, sono sfumature che però in questo caso accontentano tutti, nell'altro caso avevano urtato qualcuno'. L'importante è che il dato sia 'omogeneo, comparabile e utilizzabile'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 15:01:34 (0401) 3 NNNN

EDITORIA: VERSO LANCIO A GENNAIO NUOVA AUDIENCE AUDIPRESS, AUDIWEB E AUDITEL

-2-

AgCom: 'Valutazione progetto positiva, e' avanzamento' (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - 'L'Upa - commenta poi a margine il presidente di AgCom, Giacomo Lasorella - ha presentato questo progetto all'Autorità che ne ha preso atto e la valutazione è senz'altro positiva.

Detto questo, noi avevamo fatto un atto di indirizzo circa un anno fa che mirava proprio a individuare dei soggetti riconosciuti dal mercato che svolgessero una funzione certificatoria rispetto a tutta la pubblicità". Per questo, questo modello dell'Upa rappresenta 'un avanzamento molto interessante. A questo punto noi dovremo fare una relazione che analizzi lo stato di avanzamento della situazione e abbiamo, proprio nella seduta di ieri, deliberato una consultazione pubblica nei confronti di tutti i soggetti del mercato, in modo tale da coinvolgerli sulla questione'. Il tema non è il solo progetto di Upa ma 'per noi è più ampio: prendiamo atto con soddisfazione del punto di vista di Upa, però la nostra prospettiva è più ampia e mira a verificare che il mercato si stia complessivamente attrezzando per la sfida del digitale'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 17:26:45 (0491) 5 NNNN

PUBBLICITA': SASSOLI DE BIANCHI, STIMA CHIUSURA ANNO -1% SOPRA 8 MLD

"I sem positivo (+2,3%), timori sul 2023. Male auto e food" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno poco sotto lo zero, a -1%. È la stima del presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, che spiega: 'Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terra' il mercato sopra gli 8 miliardi'. Entrando nel dettaglio, 'il primo semestre di quest'anno sarà positivo: siamo a +2,3% nei primi quattro mesi, quindi a giugno arriveremo col segno più'. La preoccupazione maggiore, invece, 'riguarda il 2023 quando molti nodi arriveranno al pettine'. Nel corso dell'anno, 'i settori più penalizzati sono stati automobile e alimentare' mentre 'crescono settori come cura persona, abbigliamento, che aveva avuto una forte frenata negli anni pandemici, il mondo digitale, la Gdo, il turismo e i media, stanno facendo molta pubblicità anche offline'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 13:53:21 (0346)NEWS 5 NNNN

PUBBLICITA': SASSOLI DE BIANCHI, STIMA CHIUSURA ANNO -1% SOPRA 8 MLD -2-

"Temo inflazione 10%. Sì a bonus fiscale investimenti media" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - Il presidente Sassoli, quindi, ha ipotizzato 'un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'Iva su duecento prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023'. Adesso, infatti, sul fronte pubblicitario "domina l'incertezza, quindi quel -1% potrebbe cambiare nei prossimi mesi. In questo momento non prevediamo uno scenario fortemente negativo, ma siamo molto preoccupati per il 2023.

Io prevedo alla fine del 2022 un'inflazione crescente, se va bene saremo al 10%'.

Le preoccupazioni maggiori sono quindi proprio per il prossimo anno: 'Se questa situazione non cambia, facciamo una proposta al governo per aiutare i consumi e gli investimenti pubblicitari, che lavora su due piani'. Il primo è quello di 'un bonus fiscale sugli investimenti pubblicitari su alcuni mezzi di informazione'. E da questo punto di vista, 'sarebbe importante che il governo stanziasse una cifra per aiutare soprattutto i mezzi più deboli'. Al contempo, conclude il presidente Upa, 'chiediamo un intervento per abbattere l'Iva su 200 beni di prima necessità: dai prodotti per bambini a quelli per la casa e tutto quello che è necessario alle famiglie, compresi i prodotti alimentari di base'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 14:13:57 (0360) 5 NNNN

DAZN: AGCOM, CHIESTO DI ADOTTARE AUDITEL SU ASCOLTI, SERVE ACCORDO A BREVE

'E' primo passo per registrare audience certificata' (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - 'Abbiamo chiesto a Dazn di adottare per il prossimo campionato questo metodo certificato, appoggiandosi ad Auditel, e questo e' sicuramente un primo passo per registrare una audience certificata'. Cosi' il presidente di Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa, a chi gli chiedeva della possibile rilevazione dell'audience di Dazn da parte dell'Auditel in vista del prossimo campionato di calcio di Serie A 2022-2023. 'Noi nei confronti di Dazn - spiega il numero uno dell'Autorita' per le garanzie nelle comunicazioni - abbiamo adottato un approccio complessivo relativo ai vari settori di competenza dell'Autorita': prima abbiamo mirato a tenere la rete, garantire la qualita' della trasmissione, l'assistenza ai consumatori e, infine, anche a individuare un metodo di rilevazione dell'audience che fosse certificato e affidabile per tutti i soggetti del mercato'. Quanto alla risposta di Dazn, 'noi prenderemo atto del quadro complessivo a breve, pero' sappiamo che c'e' un'interlocuzione molto solida e molto forte con Auditel.

Aspettiamo che si chiuda tutto il procedimento. Dazn ha aperto e avviato una collaborazione con l'Auditel, quindi auspichiamo che tutto sia a posto per l'apertura del campionato" nel giro di qualche settimana.

Poco prima ne aveva parlato anche il presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi: la questione 'penso sia in via di risoluzione. Il campionato inizia il 13 agosto ma le indicazioni dell'AgCom sono molto precise e i tempi sono stretti. Io penso che Dazn sara' rilevata dall'Auditel in questa prima fase e poi vedremo nel riassetto delle Audi' cosa accadrà'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 16:41:52 (0466) 5 NNNN

TIM: AGCOM, ATTENDIAMO DETTAGLI SU CO-INVESTIMENTI FIBERCO, POI VALUTEREMO

"Per capire come intendono includere questione inflazione" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - I tempi per il via libera a Tim sulla nuova proposta dei co-investimenti in fibra? 'Dipende, adesso abbiamo un'interlocuzione con Tim per una definizione piu' puntuale di questo nuovo progetto. Loro dovranno specificare quale sara' il contenuto di questo progetto e come intendono includere la questione dell'inflazione, poi valtera' il consiglio' risponde il presidente di AgCom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa.

A inizi giugno, la tlc, guidata da Pietro Labriola, ha presentato all'Autorita' per le garanzie nelle comunicazioni una nuova proposta per quanto riguarda i prezzi dei co-investimenti in fibra (il progetto FiberCop) legandoli all'inflazione, facendo cosi' ripartire l'iter autorizzativo dell'AgCom.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 17:20:24 (0488) 5 NNNN

>>>ANSA/ SERVIZI DI PRIMO PIANO - ECONOMIA E FINANZA

(ANSA) - ROMA, 06 LUG - Questi i servizi di primo piano di ECONOMIA e FINANZA. Per informazioni: CAPOREDATTORI CENTRALI 066774202, REDAZIONE ECONOMIA 066774259, REDAZIONE FOTOGRAFICA 066774656.

++ ECONOMIA ++

- 1) VIA LIBERA ALLA TASSONOMIA, LA MAGGIORANZA URSULA SI SPACCA
Gas e nucleare saranno considerati, a certe condizioni, investimenti green
Strasburgo, 60 righe di Michele Esposito entro le 19.30 FOTO
- TASSONOMIA, LA PATENTE VERDE DEGLI INVESTIMENTI ENERGETICI
Che cosa prevede la norma che ha ricevuto l'ok dell'Europarlamento
Bruxelles, scheda, 20 righe entro le 17.00
- INFOGRAFICA: il voto del Parlamento europeo sulla tassonomia, come hanno votato i partiti italiani (88x100)
- 2) SNAM RADDOPPIA, COMPRA LA SECONDA NAVE RIGASSIFICATRICE
Con Golar Tundar vale il 13% del fabbisogno. Gse acquista gas nazionale per aiutare industrie energivore e Pmi
Milano, 40 righe entro le 19.30
- FINCANTIERI COSTRUIRÀ PER MSC ALTRE DUE NAVI A IDROGENO
Aumenta a sei navi la flotta di lusso di Explora Journeys
Trieste, 40 righe entro le 19.30
- 3) SALE LA SPESA PER L'ENERGIA, A RISCHIO CONSUMI E PIL
Confcommercio: 'Le spese fisse sono il 43% del totale'
Roma, 40 righe di Francesco Carbone alle 17.35
- 4) SECONDO GIORNO DI SCIOPERO DEI TAXI, DISAGI IN TUTTA ITALIA
Il sindaco di Napoli Manfredi incontra i tassisti e chiama la viceministra Bellanova
Roma, 40 righe di Simona Tagliaventi alle 17.41 FOTO E VIDEO
- CAOS AEREI ANCHE IN PORTOGALLO, BRITISH CANCELLA 10.300 VOLI
Tavolo al Mims. Giovannini: 'Le misure del governo limitano i disagi'
Roma, box, 30 righe entro le 20.00
- 5) AUTO SICURE E AUTOMATIZZATE, ARRIVANO LE REGOLE DELLA UE
Assistenti velocità, frenata, scatola nera. Esenzioni fino al 2024
Bruxelles, 40 righe alle 18.14
- 5) TIENE IL MERCATO DELLA PUBBLICITÀ, 8 MILIARDI DI INVESTIMENTI
L'Upa chiede un bonus fiscale. Sassoli: 'Spero in un nuovo sistema di audience dal 2023'
Milano, 40 righe entro le 20.00
- 6) AUMENTA LA FAME NEL MONDO, IN UN ANNO 46 MLN IN PIÙ
Onu, oltre 828 mln di persone nel 2021. Si allontana obiettivo Fame Zero
Roma, 60 righe di Arabella Marconi entro le 18,53
- FOTOSINTESI ARTIFICIALE RIDISEGNA FUTURO DEL CIBO
Il nuovo sistema è 18 volte più efficiente di quella naturale
Roma, box, 40 righe di Benedetta Bianco alle 18.54

++ FINANZA ++

- 1) TIM E TELECOM, RITORNO AL FUTURO SEPARANDO RETE E SERVIZI
Sul tavolo del Cda la separazione di ServCo, per Labriola
vale 25 miliardi

Milano, 50 righe di Sara Bonifazio entro le 20.00 FOTO

2) UBERTALLI LASCIA UNICREDIT, A ORCEL LA GUIDA DELL'ITALIA

Presidente e ceo rassicurano: 'Nessun impatto
sull'occupazione'

Milano, 40 righe di Massimo Lapenda alle 18.07 FOTO

3) GEDI INVESTE NEI SOCIAL, ACQUISITA IL 30% DI STARDUST

Per conquistare i giovani che non frequentano i siti
tradizionali

Torino, 40 righe di Amalia Angotti alle 17.44 (ANSA).

RED-RED

2022-07-06 19:26

ITALY 2022 ADVERTISING SPEND SEEN DOWN 1%

Will be above 8 bln eur (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milan, 06 Jul - Advertising spending in Italy is expected to fall by 1% this year compared with 2021 to above 8 billion euros, according to Lorenzo Sassoli de Bianchi, president of the Italian advertisers association UPA.

Sassoli de Bianchi noted that in the first four months of 2022, advertising spending rose by 2.3% and the first half will end with a positive growth.

He expressed concern about the trend in advertising investment for next year.

AAA-Web

(RADIOCOR) 06-07-22 21:49:51 (0724) 5 NNNN

TLC: AGCOM, ASPETTATIVE RETE UNICA? QUANDO VERRANNO DA NOI, SAREMO PRONTI

"Siamo il regolatore, non facciamo politica industriale" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - 'Noi siamo i regolatori, non siamo soggetti che fanno politica industriale. Prendiamo atto delle scelte di politica industriale e facciamo il nostro mestiere di regolatori.

Quando verranno da noi, saremo pronti'. Così il presidente di Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa, a chi gli chiedeva delle aspettative sul progetto di rete unica tra Tim e Open fiber.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 16:50:47 (0476) 5 NNNN

>>>ANSA/Pubblicità tiene, investimenti 2022 oltre 8 miliardi

Upa, per 2023 serve bonus; verso nuovo sistema delle Audi (di Chiara Di Michele)

(ANSA) - MILANO, 06 LUG - Il mercato degli investimenti pubblicitari tiene e resterà sopra gli 8 miliardi di euro nel 2022. Ma il 2023 preoccupa gli investitori del settore che chiedono un bonus fiscale nella prossima Legge di Bilancio. Nel frattempo si dovrebbe anche definire la partita sulla rilevazione degli ascolti con la nascita di una nuova "Audi".

A delineare il quadro del settore è l'Upa, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, secondo cui, quest'anno si prevede una sostanziale stabilità degli investimenti (-1%). "L'incertezza domina", ma questo sarà "un anno di tenuta e di responsabilità da parte delle aziende", afferma il presidente dell'associazione, Lorenzo Sassoli de Bianchi, durante una conferenza stampa che ha preceduto l'assemblea annuale dei soci. Il settore "ha reagito e fatto muro con la stabilità", evidenzia Sassoli, nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori, conflitto russo-ucraino, fenomeni inflattivi e caro energia. Adesso "la nostra preoccupazione maggiore riguarda il 2023 quando molti nodi arriveranno al pettine. Se questa situazione non cambia, sono necessari interventi drastici per aiutare i consumi e gli investimenti", avverte il presidente degli investitori pubblicitari, prevedendo "un'inflazione superiore al 10% a fine anno". Per cui, "sarebbe importante che il governo stanziasse una cifra per aiutare soprattutto i mezzi più deboli". La proposta dell'Upa si articola su due fronti: un bonus per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'Iva su 200 prodotti di prima necessità per tutto il 2023.

Quanto al progetto di ridefinizione del sistema delle ricerche sulle audience, che coinvolge Audipress, Audiweb e Auditel, si va verso una soluzione condivisa. A inizio giugno, "abbiamo presentato all'Agcom una proposta di riformulazione del sistema, ipotizzata in modo concorde da tutti i soci. Mi auguro che a gennaio del prossimo anno possa nascere la nuova Audi". Il nuovo sistema prevede la fusione di Audipress e Audiweb, con la nascita di una Audi digitale accanto a una video-televisiva. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni "ha preso atto" della proposta e "la valutazione è senz'altro positiva", commenta il presidente Agcom, Giacomo Lasorella. Per quanto riguarda Dazn, "abbiamo chiesto di adottare per il prossimo campionato un metodo certificato, appoggiandosi ad Auditel" e "auspichiamo che tutto sia a posto, nel giro di qualche settimana". (ANSA).

Y82-CHO

2022-07-06 19:39



Agcom: "Chiesto a Dazn di adottare un metodo di controllo con Auditel"



© foto di www.imagephotoagency.it

[vedi letture](#)

[condividi](#)

[tweet](#)

IERI ALLE 20:20 ALTRE NOTIZIE

di DANIELE PETROSELLI [@DANVERTIGO82](#)

"Abbiamo chiesto a Dazn di adottare, per il prossimo campionato, un metodo certificato appoggiandosi ad Auditel e questo è sicuramente un primo passo per registrare una audience certificata". A dirlo il presidente dell'Agcom, **Giacomo Lasorella**, a margine dell'assemblea 2022 di Upa su come si svolgerà la rilevazione degli ascolti della piattaforma streaming Dazn durante il prossimo campionato di calcio di Serie A 2022-2023. "Aspettiamo che si chiuda complessivamente tutto il procedimento, auspicando che tutto sia a posto per l'apertura del campionato, nel giro di qualche settimana".

Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) > [Economia](#)

PUBBLICITA': SASSOLI DE BIANCHI, STIMA CHIUSURA ANNO -1% SOPRA 8 MLD



"I sem positivo (+2,3%), timori sul 2023. Male auto e food" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno poco sotto lo zero, a -1%. È la stima del presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, che spiega: 'Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terra' il mercato sopra gli 8 miliardi'. Entrando nel dettaglio, 'il primo semestre di quest'anno sarà positivo: siamo a +2,3% nei primi quattro mesi, quindi a giugno arriveremo col segno più'. La preoccupazione maggiore, invece, 'riguarda il 2023 quando molti nodi arriveranno al pettine'. Nel corso dell'anno, 'i settori più penalizzati sono stati automobile e alimentare' mentre 'crescono settori come cura persona, abbigliamento, che aveva avuto una forte frenata negli anni pandemici, il mondo digitale, la Gdo, il turismo e i media, stanno facendo molta pubblicità anche offline'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 13:53:21 (0346)NEWS 5 NNNN

Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) > [Economia](#)

PUBBLICITA': SASSOLI DE BIANCHI, STIMA CHIUSURA ANNO -1% SOPRA 8 MLD -2-



"Temo inflazione 10%. Si' a bonus fiscale investimenti media' (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - Il presidente Sassoli, quindi, ha ipotizzato 'un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'Iva su duecento prodotti di prima necessita' fino a tutto il 2023'. Adesso, infatti, sul fronte pubblicitario "domina l'incertezza, quindi quel -1% potrebbe cambiare nei prossimi mesi. In questo momento non prevediamo uno scenario fortemente negativo, ma siamo molto preoccupati per il 2023.

Io prevedo alla fine del 2022 un'inflazione crescente, se va bene saremo al 10%'.

Le preoccupazioni maggiori sono quindi proprio per il prossimo anno: 'Se questa situazione non cambia, facciamo una proposta al governo per aiutare i consumi e gli investimenti pubblicitari, che lavora su due piani'. Il primo e' quello di 'un bonus fiscale sugli investimenti pubblicitari su alcuni mezzi di informazione'. E da questo punto di vista, 'sarebbe importante che il governo stanziasse una cifra per aiutare soprattutto i mezzi piu' deboli'. Al contempo, conclude il presidente Upa, 'chiediamo un intervento per abbattere l'Iva su 200 beni di prima necessita': dai prodotti per bambini a quelli per la casa e tutto quello che e' necessario alle famiglie, compresi i prodotti alimentari di base'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 14:13:57 (0360) 5 NNNN

Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) > Finanza

DAZN: AGCOM, CHIESTO DI ADOTTARE AUDITEL SU ASCOLTI, SERVE ACCORDO A BREVE



'E' primo passo per registrare audience certificata' (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - 'Abbiamo chiesto a Dazn di adottare per il prossimo campionato questo metodo certificato, appoggiandosi ad Auditel, e questo e' sicuramente un primo passo per registrare una audience certificata'. Così il presidente di Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa, a chi gli chiedeva della possibile rilevazione dell'audience di Dazn da parte dell'Auditel in vista del prossimo campionato di calcio di Serie A 2022-2023. 'Noi nei confronti di Dazn - spiega il numero uno dell'Autorita' per le garanzie nelle comunicazioni - abbiamo adottato un approccio complessivo relativo ai vari settori di competenza dell'Autorita': prima abbiamo mirato a tenere la rete, garantire la qualità della trasmissione, l'assistenza ai consumatori e, infine, anche a individuare un metodo di rilevazione dell'audience che fosse certificato e affidabile per tutti i soggetti del mercato'.

Quanto alla risposta di Dazn, 'noi prenderemo atto del quadro complessivo a breve, pero' sappiamo che c'e' un'interlocuzione molto solida e molto forte con Auditel.

Aspettiamo che si chiuda tutto il procedimento. Dazn ha aperto e avviato una collaborazione con l'Auditel, quindi auspichiamo che tutto sia a posto per l'apertura del campionato" nel giro di qualche settimana.

Poco prima ne aveva parlato anche il presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi: la questione 'penso sia in via di risoluzione. Il campionato inizia il 13 agosto ma le indicazioni dell'AgCom sono molto precise e i tempi sono stretti. Io penso che Dazn sara' rilevata dall'Auditel in questa prima fase e poi vedremo nel riassetto delle Audi' cosa accadrà'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 16:41:52 (0466) 5 NNNN

Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) > [Prima Pagina](#)

EDITORIA: VERSO LANCIO A GENNAIO NUOVA AUDIENCE AUDIPRESS, AUDIWEB E AUDITEL

Sassoli: "Gia' proposta ad AgCom, superate le incomprensioni" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - Si va verso un accordo fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel) per ridisegnare il sistema delle ricerche. A parlarne e' stato il presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, a margine dell'assemblea annuale. L'ipotesi di una nuova intesa arriva dopo che lo scorso anno gli stessi soci - promotori del progetto di fusione tra Audipress e Audiweb (Fedoweb, Fieg, Una e Upa) per la costituzione di un nuovo joint industry committee, denominato Audicomm - avevano improvvisamente messo il tutto in stand by.

Ora l'accordo sembra a un passo: 'L'anno scorso - spiega Sassoli de Bianchi - ho preso l'impegno con l'Agcom di una proposta di riforma del sistema Audi per dare strumenti piu' affidabili e precisi anche agli investitori e al mercato.

Sono molto soddisfatto perche' a inizi giugno ho potuto presentare una proposta di riformulazione del sistema Audi, che e' stata ipotizzata concordemente da tutti i soci'. A grandi linee, la riforma prevede 'un'Audi digitale e un'Audi video-televisiva e abbiamo superato le incomprensioni dell'anno scorso, quando ci furono degli equivoci mentre oggi il sistema e' concorde'. Per arrivare al via libera, 'ci sono ancora dei passaggi da fare, dobbiamo aspettare le indicazioni dell'Agcom e ci sono delle technicalita' che devono essere ancora definite' ma 'a gennaio dell'anno prossimo credo possa nascere la nuova Audi, mi auguro con la soddisfazione di tutti'.

Quanto alle due 'nuove' Audi, 'la cosa importante e' che collaborino in maniera stretta tra loro, con una divisione dei compiti elastica. Rimane il principio che sono gli editori che decidono dove farsi misurare. E l'Upa non puo' condizionare questa scelta. La scelta sara' degli editori'.

Rispetto al passato, 'ora ci sara' una divisione piu' specifica rispetto a quello che era stato previsto l'altra volta, sono sfumature che pero' in questo caso accontentano tutti, nell'altro caso avevano urtato qualcuno'. L'importante e' che il dato sia 'omogeneo, comparabile e utilizzabile'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 15:01:34 (0401) 3 NNNN

Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) > [Economia](#)

EDITORIA: VERSO LANCIO A GENNAIO NUOVA AUDIENCE AUDIPRESS, AUDIWEB E AUDITEL

**-2-**

AgCom: 'Valutazione progetto positiva, e' avanzamento' (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - 'L'Upa - commenta poi a margine il presidente di AgCom, Giacomo Lasorella - ha presentato questo progetto all'Autorita' che ne ha preso atto e la valutazione e' senz'altro positiva.

Detto questo, noi avevamo fatto un atto di indirizzo circa un anno fa che mirava proprio a individuare dei soggetti riconosciuti dal mercato che svolgessero una funzione certificatoria rispetto a tutta la pubblicita". Per questo, questo modello dell'Upa rappresenta 'un avanzamento molto interessante. A questo punto noi dovremo fare una relazione che analizzi lo stato di avanzamento della situazione e abbiamo, proprio nella seduta di ieri, deliberato una consultazione pubblica nei confronti di tutti i soggetti del mercato, in modo tale da coinvolgerli sulla questione'. Il tema non e' il solo progetto di Upa ma 'per noi e' piu' ampio: prendiamo atto con soddisfazione del punto di vista di Upa, pero' la nostra prospettiva e' piu' ampia e mira a verificare che il mercato si stia complessivamente attrezzando per la sfida del digitale'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 17:26:45 (0491) 5 NNNN

Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) > [Finanza](#)

TIM: AGCOM, ATTENDIAMO DETTAGLI SU CO-INVESTIMENTI FIBERCOPI, POI VALUTEREMO



"Per capire come intendono includere questione inflazione" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - I tempi per il via libera a Tim sulla nuova proposta dei co-investimenti in fibra? 'Dipende, adesso abbiamo un'interlocuzione con Tim per una definizione piu' puntuale di questo nuovo progetto. Loro dovranno specificare quale sara' il contenuto di questo progetto e come intendono includere la questione dell'inflazione, poi valtera' il consiglio' risponde il presidente di AgCom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa.

A inizi giugno, la tlc, guidata da Pietro Labriola, ha presentato all'Autorita' per le garanzie nelle comunicazioni una nuova proposta per quanto riguarda i prezzi dei co-investimenti in fibra (il progetto FiberCop) legandoli all'inflazione, facendo cosi' ripartire l'iter autorizzativo dell'AgCom.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 17:20:24 (0488) 5 NNNN



Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) >

ITALY 2022 ADVERTISING SPEND SEEN DOWN 1%

Il Sole
Radiocor:

Will be above 8 bln eur (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milan, 06 Jul - Advertising spending in Italy is expected to fall by 1% this year compared with 2021 to above 8 billion euros, according to Lorenzo Sassoli de Bianchi, president of the Italian advertisers association UPA.

Sassoli de Bianchi noted that in the first four months of 2022, advertising spending rose by 2.3% and the first half will end with a positive growth.

He expressed concern about the trend in advertising investment for next year.

AAA-Web

[RADIOCOR] 06-07-22 21:49:51 (0724) 5 NNNN



Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) > [Economia](#)

TLC: AGCOM, ASPETTATIVE RETE UNICA? QUANDO VERRANNO DA NOI, SAREMO PRONTI

Il Sole
Radiocor:

"Siamo il regolatore, non facciamo politica industriale" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - 'Noi siamo i regolatori, non siamo soggetti che fanno politica industriale. Prendiamo atto delle scelte di politica industriale e facciamo il nostro mestiere di regolatori.

Quando verranno da noi, saremo pronti'. Così il presidente di Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa, a chi gli chiedeva delle aspettative sul progetto di rete unica tra Tim e Open fiber.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 16:50:47 (0476) 5 NNNN

Agcom: «Chiesto a DAZN di usare Auditel per ascolti»

di Redazione - 6 July 2022



Un microfono di DAZN (Photo Image Sport / Insidefoto)

“Abbiamo chiesto a Dazn di adottare per il prossimo campionato questo metodo certificato, appoggiandosi ad Auditel, e questo è sicuramente un primo passo per registrare una audience certificata”. Così il presidente di Agcom, Giacomo Lasorella, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa, a chi gli chiedeva della possibile rilevazione dell'audience di Dazn da parte dell'Auditel in vista del prossimo campionato di calcio di Serie A 2022-2023.

“Noi nei confronti di Dazn – spiega il numero uno dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni – abbiamo adottato un approccio complessivo relativo ai vari settori di competenza dell'Autorità: prima abbiamo mirato a tenere la rete, garantire la qualità della trasmissione, l'assistenza ai consumatori e, infine, anche a individuare un metodo di rilevazione dell'audience che fosse certificato e affidabile per tutti i soggetti del mercato”.

6 Luglio 2000: Giovanni Trapattoni

Giovanni Trapattoni nuovo C.T. Italia



Quanto alla risposta di Dazn, “noi prenderemo atto del quadro complessivo a breve, però sappiamo che c'è un'interlocuzione molto solida e molto forte con Auditel. Aspettiamo che si chiuda tutto il procedimento. Dazn ha aperto e avviato una collaborazione con l'Auditel, quindi auspichiamo che tutto sia a posto per l'apertura del campionato” nel giro di qualche settimana.

Poco prima ne aveva parlato anche il presidente dell'Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi: la questione “penso sia in via di risoluzione. Il campionato inizia il 13 agosto ma le indicazioni dell'AgCom sono molto precise e i tempi sono stretti. Io penso che Dazn sarà rilevata dall'Auditel in questa prima fase e poi vedremo nel riassetto delle Auditel cosa accadrà”.

home > News > DAZN > Agcom: «Chiesto a DAZN di adottare Auditel per una audience certificata»



Agcom: «Chiesto a DAZN di adottare Auditel per una audience certificata»

News inserita da: Simone Rossi (Satred)
Fonte: Il Sole 24 Ore RadioCor

DAZN mercoledì, 06 luglio 2022 21:45



«Abbiamo chiesto a DAZN di adottare per il prossimo campionato questo metodo certificato, appoggiandosi ad Auditel, e questo è sicuramente un primo passo per registrare una audience certificata». Così il presidente di **Agcom**, Giacomo **Lasorella**, a margine dell'assemblea annuale dell'Upa, a chi gli chiedeva della possibile rilevazione dell'audience di **Dazn** da parte dell'Auditel in vista del prossimo **campionato di calcio di Serie A 2022-2023**.

«Noi nei confronti di Dazn - spiega il numero uno dell'**Autorità per le garanzie nelle comunicazioni** - abbiamo adottato un approccio complessivo relativo ai vari settori di competenza dell'Autorità: prima abbiamo mirato a tenere la rete, garantire la qualità della trasmissione, l'assistenza ai consumatori e, infine, anche a individuare un metodo di rilevazione dell'audience che fosse certificato e affidabile per tutti i soggetti del mercato».

Quanto alla risposta di **Dazn**,

«noi prenderemo atto del quadro complessivo a breve, però sappiamo che c'è un'interlocuzione molto solida e molto forte con Auditel. Aspettiamo che si chiuda tutto il procedimento. Dazn ha aperto e avviato una collaborazione con l'Auditel, quindi auspichiamo che tutto sia a posto per l'apertura del campionato» nel giro di qualche settimana.

Poco prima ne aveva parlato anche il presidente dell'**Upa**, Lorenzo **Sassoli de Bianchi**: la questione

«penso sia in via di risoluzione. Il campionato inizia il 13 agosto ma le indicazioni dell'AgCom sono molto precise e i tempi sono stretti. Io penso che Dazn sarà rilevata dall'Auditel in questa prima fase e poi vedremo nel riassetto delle Audi cosa accadrà.»

LE NEWS PIÙ COMMENTATE DEL MESE

- DAZN, nuovi piani abbonamento Standard (nella stessa rete) e Plus (anche fuori casa) Q27
- Wimbledon 2022 in diretta su Sky Sport Tennis (anche in 4K) e streaming NOW Q22
- Sky Sport Motori Weekend | F1 Canada, MotoGP Germania, Ferrari Challenge e GT Q23
- Publicato elenco eventi tv di rilevanza sociale o di grande interesse pubblico Q22
- Sale la pirateria audiovisiva in Italia tra film, serie tv, fiction, programmi ed eventi sportivi live Q21
- Paramount+, il servizio streaming arriverà in Italia il prossimo settembre Q21
- Rilascio banda 700 e reformatting frequenze Digitale Terrestre Toscana (8 Giugno 2022) Q21
- Dal 17 Luglio salgono i canali gratuiti del gruppo Mediaset in HD su Tivùsat Q21
- Rai Sport, prossimo autunno con Mondiale Calcio Qatar 2022, Volley, Ciclismo, Tennis, Sci, Rugby Q21

FACEBOOK TWITTER

YOUTUBE INSTAGRAM

TELEGRAM RSS

IMPRESE

Pubblicità, Upa: Il 2023 l'anno più difficile

BY EMANUELE BEVILACQUA
LUGLIO 6, 2022



Siamo al Piccolo Teatro di Milano, per l'assemblea annuale dell'Upa. Il palco è adornato da una scenografia essenziale. Non a caso siamo nel teatro dedicato al regista Giorgio Strehler, che fa parte del New European Bauhaus. Tutto è all'insegna della sostenibilità. Suona però vagamente sinistra la sigla di apertura dell'evento: l'Inno alla gioia di Schiller, che, come tutti sanno, chiude l'ultimo movimento della Nona di Ludwig van Beethoven. Inquietante perché, con i tempi che corrono, l'effetto è che fa più resa che resilienza.

Ma la voce serena e prudente di Lorenzo Sassoli de Bianchi aiuta a fugare quella sensazione e ci riporta al tema. Come va il mondo della pubblicità in questi tempi disgraziati? Eppure, il Presidente dell'Upa (Utenti di pubblicità associati), in carica da 15 anni, non nasconde un "sentimento di preoccupazione".

Conferma che "trionfa l'incertezza, ma il settore reagisce". Nel 2021 si è ampiamente recuperato i danni del 2020, anche se nel 2022, dopo quattro mesi più o meno buoni, si scivola di nuovo per effetto della guerra in Ucraina.

Il 2022 dovrebbe comunque chiudere a meno 1% rispetto all'anno precedente. Dunque, sostanziale stabilità, ma è necessario che non peggiori la situazione mondiale, altrimenti addio all'inno alla gioia.

Quel che nota Sassoli è molto interessante: "Le aziende hanno molto imparato da Covid e questa volta la corsa non è a tagliare i budget ma a scommettere sui tempi lunghi. Le aziende stanno imparando a tenere duro", dice.

La richiesta che arriva dall'Upa è comunque di ottenere un aiuto governativo nel 2023. "Perché potrebbe essere l'anno più difficile". In particolare, la richiesta è di ottenere un bonus fiscale sul settore e zero iva su un carrello di 200 prodotti. "Per sostenere i consumi. Altrimenti si rischia la recessione". Non sappiamo se la richiesta sia già stata fatta ai Ministri o se arriva dal palcoscenico in attesa di feedback.

L'Upa, nel frattempo, rafforza l'impegno nel rafforzare la ricerca nel settore e saluta la nuova direzione dell'ufficio studi diretta ora da Giuliana Schenone.

E siamo in piena economia dell'attenzione. "Occorre cambiare metrica e puntare a misurare tutte le azioni che generano attenzione". Eccellente, in Usa ne hanno fatto una scienza esatta, ma funziona poco, perché esatta purtroppo non è. Tuttavia, la strada non può essere che quella.

L'impegno è tracciare tutte le campagne su tutti i mezzi.

E Sassoli riafferma il ruolo centrale dello schermo tv (nelle sue varianti tradizionali e non) e il ruolo dell'informazione, affidato sempre più ai giornali digitali. Con la radio che regge e il cinema sempre più alla ricerca di un nuovo posizionamento.

I giovani, con le loro abitudini diverse, si affacciano sul mercato e lo faranno cambiare rapidamente, come dimostra poi Carlotta Ventura di A2A, quando annuncia con uno staff di giovanissimi come la nuova campagna sull'energia e le rinnovabili della sua azienda.

Il presidente dell'Upa chiude con un appello: "Dobbiamo riappropriarci di un'idea di progresso..."

Prende la parola poi Giacomo Lasorella presidente dell'Agcom, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che parte con un appello, richiamandosi al manifesto futurista che compie 100 anni. "Anche noi dobbiamo reagire con fervore..." e torna sul tema dell'attenzione: "La scena di riferimento deve essere il tempo di attenzione".

Poi è Marco Gay, presidente esecutivo di Digital Magics, a fornire qualche numero. "Il mercato digitale in Italia nel 21 valeva 75,3 mld di euro con un +5,3% rispetto al 20. Nel 22 potrebbe crescere ancora di un altro +3,6%, arrivando a sfiorare i 78 mld. Nei 2 anni successivi potrebbe crescere a una media anche maggiore, fino al 4,5%".

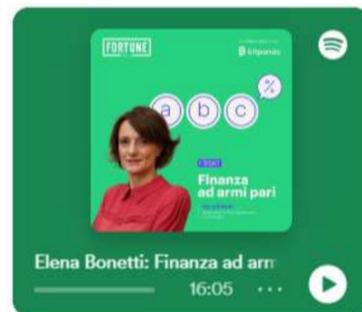
Sarà soprattutto il mercato consumer a spingere sulla crescita, sempre che smettano guerre e pandemie.

Se andiamo ad analizzare in particolare la pubblicità nelle sue varie forme, il valore è previsto a 13,6 mld con una crescita rispetto all'anno scorso del +8,7% e in particolare il digital adv potrà crescere del +13,1%.

Tempi incerti, perché nel frattempo in pubblicità i settori tradizionali crollano, ma almeno la strada sembra tracciata.

Perché occorre avere fiducia? Ci sono dei settori che trainano tutto il digitale: l'intelligenza artificiale (+31,5%), il cloud (+24,4%) e anche i Big data (+15,4%) e la cybersecurity (+12,6%).

E poi, conclude Gay, **c'è il Pnrr**, dove il 27% delle risorse sono dedicate alla transizione digitale. Insomma, non c'è da cantare l'Inno alla gioia, ma per lo meno c'è da combattere una battaglia che si può anche vincere.



Leggi anche



Gas, Snam acquista la seconda mega nave (da 400 mln di dollari)



Sartoria Aloisio, trent'anni su misura



Fintech, da San Marino ai Paesi emergenti: round da 15 mln per BKN301

Ultima ora

Pubblicità, Upa: Il 2023 l'anno più difficile
5 minuti fa

Comuni Ricicloni premiati all'EcoForum di Legambiente
1 ora fa

Farmindustria, Marcello Cattani è il nuovo presidente
2 ore fa

Diabete, nuovo mini-sensore per monitoraggio del glucosio
3 ore fa

Gas, Snam acquista la seconda mega nave (da 400 mln di dollari)
3 ore fa



FORTUNE ITALIA
Numero del 04/05/2022

➔ SOMMARIO

ACQUISTA L'EDIZIONE DIGITALE

ABBONATI ALLA RIVISTA



Radiocor

*** Editoria: verso lancio a gennaio nuova audience Audipress, Audiweb e Auditel

6 luglio 2022

Sassoli: "Già' proposta ad AgCom, superate le incomprensioni" (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 06 lug - Si va verso un accordo fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel) per ridisegnare il sistema delle ricerche. A parlarne è stato il presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, a margine dell'assemblea annuale. L'ipotesi di una nuova intesa arriva dopo che lo scorso anno gli stessi soci - promotori del progetto di fusione tra Audipress e Audiweb (Fedoweb, Fieg, Una e Upa) per la costituzione di un nuovo joint industry committee, denominato Audicomm - avevano improvvisamente messo il tutto in stand by.

Ora l'accordo sembra a un passo: 'L'anno scorso - spiega Sassoli de Bianchi - ho preso l'impegno con l'Agcom di una proposta di riforma del sistema Audi per dare strumenti più affidabili e precisi anche agli investitori e al mercato.

Sono molto soddisfatto perché a inizi giugno ho potuto presentare una proposta di riformulazione del sistema Audi, che è stata ipotizzata concordemente da tutti i soci'. A grandi linee, la riforma prevede 'un'Audi digitale e un'Audi video-televisiva e abbiamo superato le incomprensioni dell'anno scorso, quando ci furono degli equivoci mentre oggi il sistema è concorde'. Per arrivare al via libera, 'ci sono ancora dei passaggi da fare, dobbiamo aspettare le indicazioni dell'Agcom e ci sono delle technicalità che devono essere ancora definite' ma 'a gennaio dell'anno prossimo credo possa nascere la nuova Audi, mi auguro con la soddisfazione di tutti'.

Quanto alle due 'nuove' Audi, 'la cosa importante è che collaborino in maniera stretta tra loro, con una divisione dei compiti elastica. Rimane il principio che sono gli editori che decidono dove farsi misurare. E l'Upa non può condizionare questa scelta. La scelta sarà degli editori'.

Rispetto al passato, 'ora ci sarà una divisione più specifica rispetto a quello che era stato previsto l'altra volta, sono sfumature che però in questo caso accontentano tutti, nell'altro caso avevano urtato qualcuno'. L'importante è che il dato sia 'omogeneo, comparabile e utilizzabile'.

Enr-

(RADIOCOR) 06-07-22 15:01:34 (0401) 3 NNNN

Home > Primopiano > Lorenzo Sassoli de Bianchi: "Il mercato pubblicitario tiene, resterà sopra la soglia..."

Lorenzo Sassoli de Bianchi: "Il mercato pubblicitario tiene, resterà sopra la soglia degli 8 miliardi nel 2022. Servono interventi drastici per sostenere gli investimenti e i consumi"

6 Luglio 2022



Dimagrimento a un livello mai raggiunto prima



Sponsorizzato da Sliminazer

Scopri come accelerare il tuo metabolismo, ridurre l'appetito, bruciando il 67% del tessuto adiposo

[Scopri di più](#)

by powerspace



Ascolta: "Voi lancia una campagna internazionale di sicurezza stradale per i conducenti di monopattini"



Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno poco sotto lo zero, a -1%. "Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori – diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno -, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi. Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità", ha commentato il Presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, aprendo UPA22.

Raccomandato da Outbrain

Nella stabilità c'è l'abilità dell'investitore di guardare lontano a fronte di orizzonti che si restringono; sono, tuttavia, necessari alcuni interventi drastici, per fronteggiare il prolungarsi di una stagione anomala sotto diversi profili, per ridare fiducia, rivitalizzare i media e sostenere i consumi: Sassoli ha proposto "un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'IVA su duecento prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023".

Il Presidente ha espresso massima soddisfazione per l'accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche. All'importanza della *total audience* per gli editori che hanno investito molto per offrire un'esperienza dei propri contenuti multi-device, si potrà affiancare l'importanza della *total campaign* per le aziende che sugli stessi editori investono per dare un futuro alle loro marche.

Nel multiverso in cui oggi si opera, per gli investitori la *share* di riferimento è il tempo delle persone. Vi sono circa 120 milioni di schermi in uso nella popolazione italiana, grandi, piccoli, in tasca, in casa; il 90% delle famiglie ha accesso a internet, e su questi schermi gli italiani passano la metà del tempo da svegli: "abbiamo bisogno di capire quanta parte di questa attenzione viene dedicata a quali tipi di contenuti e attraverso quali device", ha sostenuto Sassoli.

Molto dipende dalla disponibilità dei soggetti oggi presenti sul mercato a farsi riconoscere e misurare. "Non si può stare sul mercato degli investimenti pubblicitari con 'monete personali', la moneta comune di scambio va condivisa in organismi di ricerca terzi e affidabili" ha sottolineato il Presidente degli investitori.

In queste fasi di prolungata incertezza, le aziende devono mettere in atto azioni di difesa della marca, evitando di consegnarla al silenzio, all'invisibilità e all'indifferenza. I valori delle marche restano pilastri irrinunciabili, fondamenta che vanno continuamente rafforzate attraverso la comunicazione: tagliare la pubblicità potrebbe rappresentare un vulnus oneroso, perché riprendere gli investimenti sarebbe più costoso e avrebbe esiti incerti.

Il titolo di UPA22 è quest'anno "Rigenerazioni": se è vero che per rigenerarci abbiamo bisogno di una nuova forma di energia, in primis abbiamo bisogno di quella dei giovani. Sassoli ha rimarcato l'impegno di UPA nell'alta formazione delle nuove competenze digitali ricordando le collaborazioni con UNA – l'associazione delle agenzie di comunicazione; OBE – l'osservatorio del branded entertainment, e il Politecnico di Milano.

Per quanto riguarda la pubblicità guidata dai dati, il consorzio UPA-Nessie continua a crescere con nuove adesioni, a Bolton, Ferrero, Henkel, Nestlé, Perfetti, Piaggio, Valsoia, si sono aggiunte nel 2022 Lavazza e Barilla, e la partnership con Neodata accompagnerà lo sviluppo di questo strumento innovativo, che ha come obiettivo quello di arricchire i dati di ogni partecipante.

Sassoli ha infine annunciato i due prossimi eventi promossi da UPA: a settembre *Branding e- volution* con il Politecnico, per riflettere sul ruolo delle marche nella nuova normalità phygital. A ottobre il secondo evento dedicato all'*Influencer marketing*, che continua a suscitare estremo interesse da parte delle aziende.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

Home > AUDIOINTERVISTE > L'intervento di Lorenzo Sassoli de Bianchi ad UPA22

L'intervento di Lorenzo Sassoli de Bianchi ad UPA22

6 Luglio 2022



Le vostre piante soffrono a causa dei parassiti?

*Sponsorizzato da Sana Abbondanza*

Scoprite queste 5 consociazioni naturali che lottano contro afidi, cimice, batteri e malattie...

[Leggi di più](#)*by powerspace*

Ascolta: "Voi lancia una campagna internazionale di sicurezza stradale per i conducenti di monopattini"



"Rigenerazioni" è il titolo di UPA22, Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA, ha come ogni anno aperto l'appuntamento annuale di UPA. Sentiamo il suo intervento

Raccomandato da Outbrain

L'intervento di Lorenzo Sassoli de Bianchi ad UPA22Spreaker
00:00 20:15

*Lorenzo Sassoli de Bianchi*

DAZN, Agcom: "abbiamo chiesto di usare i dati di ascolto Auditel"

6 Luglio 2022 Redazione



Il presidente **Agcom** Giacomo Lasorella afferma: «Abbiamo chiesto a **DAZN** di adottare per il prossimo campionato questo metodo certificato, appoggiandosi ad **Auditel**, e questo è sicuramente un primo passo per registrare una **audience certificata**».

In occasione dell'assemblea annuale dell'**Upa** (l'associazione delle imprese della pubblicità), il presidente dell'Authority per le comunicazioni ha dichiarato che le **rilevazioni dell'audience** delle partite di **Serie A** per **DAZN** dovranno essere fatte dalla prossima stagione calcistica con un **metodo certificato** e da un ente certificato, cioè con **Auditel**.

Nello scorso campionato l'OTT inglese si è appoggiato alle rilevazioni di **Nielsen**, suscitando non poche **critiche** per i **dati di ascolto** ritenuti da più parti **troppo alti**.

«Noi nei confronti di **DAZN** abbiamo adottato un **approccio complessivo** relativo ai vari settori di competenza dell'Authority: prima abbiamo mirato a tenere la rete, **garantire la qualità della trasmissione**, **l'assistenza ai consumatori** e, infine, anche a individuare un **metodo di rilevazione dell'audience** che fosse **certificato** e affidabile per tutti i soggetti del mercato», ha affermato Lasorella.

Non si è fatta attendere la risposta di **DAZN**: «prenderemo atto del quadro complessivo a breve, però sappiamo che c'è un'interlocuzione molto solida e molto forte con **Auditel**. Aspettiamo che **si chiuda tutto il procedimento**. **DAZN** ha aperto e avviato una **collaborazione con l'Auditel**, quindi auspichiamo che tutto sia a posto per l'apertura del campionato» nel giro di qualche settimana.

Sull'argomento si è soffermato anche il presidente dell'**Upa**, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**: «penso che la questione sia **in via di risoluzione**. Il campionato inizia il **13 agosto** ma le indicazioni dell'Agcom sono molto precise e i tempi sono stretti. Io penso che **DAZN sarà rilevata dall'Auditel in questa prima fase** e poi vedremo nel riassetto delle Auditel cosa accadrà».

Tv Digital Divide – Blog Webzine sul mondo della *Tv digitale terrestre* e satellitare, con approfondimenti e news sulle nuove tendenze della Tv connessa e convergente.

Cerca ... CERCA

ARTICOLI PIÙ LETTI

- 

De Siervo: "DAZN fa prezzo giusto per 380 partite". Ecco il calendario Serie A...
posted on 24 Giugno 2022
- 

Su Sky chiude il canale Fox HD. In arrivo app Discovery+ su Sky Q
posted on 24 Giugno 2022
- 

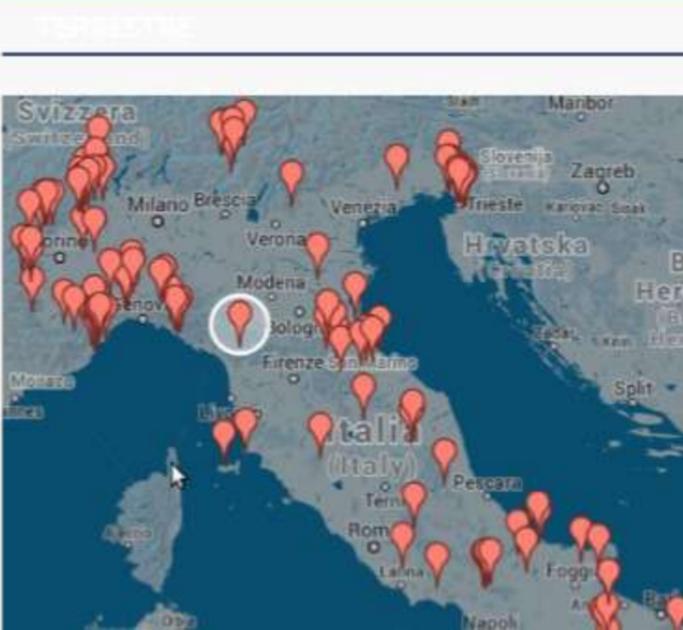
DAZN vara i prezzi per la Serie A 2022-23. Costi più alti per la doppia utenza
posted on 9 Giugno 2022
- 

Diritti TV Serie A, Antitrust proroga procedimento su TIM-DAZN
posted on 28 Giugno 2022
- 

DAZN studia nuovi pacchetti di contenuti mirati a prezzi più bassi
posted on 7 Giugno 2022
- 

Ecco i contenuti di Paramount+ in arrivo a settembre e gratis per gli abbonati Sky Cinema
posted on 20 Giugno 2022

LA MAPPA DEI DISSERVIZI DEL DIGITALE



[Home](#) > [Media](#)

Pubblicità, il mercato flette, ma di poco. Nel 2022 8 miliardi di investimenti

6 Luglio 2022 In Media

 Cerca

Ultimi articoli

- » Commercialisti, la professione è sempre più in rosa e i guadagni in rialzo
- » Pubblicità, il mercato flette, ma di poco. Nel 2022 8 miliardi di investimenti
- » A Moncler non fa male il caldo, le azioni da comprare secondo gli analisti
- » In Italia 379 opere incompiute che ci sono costate oltre 1,8 miliardi di euro
- » Berlusconi non si smentisce, il bacio con Marta Fascina fa il giro del web

Argomenti

[azioni comprare](#)[Bce](#)[borsa italiana](#)

L'andamento del mercato pubblicitario

Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno poco sotto lo zero, a -1%. "Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori – diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno -, incertezza per il prolungarsi della guerra, **fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza** e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi. Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità", ha commentato il presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, aprendo UPA22.

Nella stabilità c'è l'abilità dell'investitore di guardare lontano a fronte di orizzonti che si restringono; sono, tuttavia, necessari alcuni interventi **drastici, per fronteggiare il prolungarsi** di una stagione anomala sotto diversi profili, per ridare fiducia, rivitalizzare i media e sostenere i consumi: Sassoli ha proposto "un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'IVA su duecento prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023".

Il presidente ha espresso massima soddisfazione per l'accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche. **All'importanza della total audience per gli editori che hanno investito molto per offrire un'esperienza** dei propri contenuti multi-device, si potrà affiancare l'importanza della *total campaign* per le aziende che sugli stessi editori investono per dare un futuro alle loro marche.

Nel multiverso in cui oggi si opera, per gli investitori la *share* di riferimento è il tempo delle persone. Vi sono circa 120 milioni di schermi in uso **nella popolazione italiana, grandi, piccoli, in tasca, in casa; il 90% delle famiglie ha accesso a internet**, e su questi schermi gli italiani passano la metà del tempo da svegli: "abbiamo bisogno di capire quanta parte di questa attenzione viene dedicata a quali tipi di contenuti e attraverso quali device", ha sostenuto Sassoli.

Molto dipende dalla disponibilità dei soggetti oggi presenti sul mercato a farsi riconoscere e misurare. "Non si può stare sul mercato **degli investimenti pubblicitari con 'monete personali'**, la moneta comune di scambio va condivisa in organismi di ricerca terzi e affidabili" ha sottolineato il presidente degli investitori. In queste fasi di prolungata incertezza, le aziende devono mettere in atto azioni di difesa della marca, evitando di consegnarla al silenzio, all'invisibilità e all'indifferenza. I valori delle marche restano pilastri irrinunciabili, fondamenta che vanno continuamente rafforzate attraverso la comunicazione: tagliare la pubblicità potrebbe rappresentare un vulnus oneroso, perché riprendere gli investimenti sarebbe più costoso e avrebbe esiti incerti.

Home » Mondadori, Porro: bene il primo semestre. Nuove acquisizioni entro fine anno



Editoria | ore 17.29 - 06/07/2022

Mondadori, Porro: bene il primo semestre. Nuove acquisizioni entro fine anno

di Redazione PrimaOnline

Condividi

A margine dell'assemblea Upa, l'ad dell'editrice ha confermato i piani del gruppo di espandersi ancora. Il focus, dice, restano i libri, ma si valutano opportunità anche nel digitale

“Continuiamo a mettere fieno in cascina in attesa dell'autunno”. Sceglie una metafora dal sapore rurale l'amministratore delegato di Mondadori, Antonio Porro, per descrivere l'andamento del primo semestre del gruppo editoriale di Segrate.

Primo semestre positivo

La prima metà del 2022 “è molto positiva”, ha spiegato il manager a margine dell'assemblea di Upa. “I mercati in cui operiamo come editori stanno reagendo molto bene. Ovviamente il nostro focus sono i libri”, ha aggiunto.

Quanto al tema dell'inflazione e al prezzo del gas, “tutti ci interroghiamo a che punto saremo dopo l'estate”, ma “facciamo fatica a rispondere”. “Certamente, ha chiosato, chi si sta portando avanti, con i risultati del primo semestre, è già a un buon punto del cammino”. In ogni caso, “tra stabilità dei libri e performance del Gruppo molto positive, la view sulla semestrale resta molto positiva”.

Porro: nuove acquisizioni entro la fine dell'anno

Intanto Mondadori punta a concludere ulteriori acquisizioni “prima della fine dell'anno”. “Ci stiamo guardando intorno”, ha detto Porro.

Negli ultimi 18 mesi, ha ricordato il manager, Mondadori ha chiuso 6 operazioni, l'ultima l'acquisizione del 51% di Star Comics. Ma l'intenzione è quella di continuare. “Ci stiamo guardando intorno, facendo scouting i nuove opportunità”, ha spiegato Porro, secondo cui “non finisce mai il tempo delle acquisizioni e del riposizionamento”.

“Questo farà parte della strategia di Mondadori dei prossimi anni, a prescindere da tutte le acquisizioni che avremo portato a casa”.

Focus sui libri, ma attenzione anche al digitale

“La strategia resta stabile, quella di svilupparci nei libri, principalmente. Guarderemo comunque con grande interesse al digitale”, ha spiegato Porro.

Per il manager “non c'è un'operazione unica che possa cambiare il volto agli equilibri, adesso che siamo in tutti i mercati leader. Per cui, non dobbiamo cercare la grande operazione che sia ‘transformational’ nelle prospettive dei prossimi anni”. “Dobbiamo continuare ad arricchire prima di tutto il nostro portafoglio con generi editoriali e brand forti dove la tradizione del gruppo Mondadori non lo è. E poi cogliere tutte le opportunità di mercato. Se si lavora bene, costruendo un progetto importante anche per i nostri target”.

Inoltre, “non si devono strapagare le acquisizioni. Bisogna pagarle il giusto e sceglierle complementari. E noi stiamo lavorando esattamente con questo spirito”.

SPECIAL TOPIC

CLASSIFICHE DATI E CIFRE

DOCUMENTI MANAGER

MUY CONFIDENCIAL

RUBRICHE UCRAINA



TLC

Tlc, Agcom: in 10 anni sorpasso big tech su telco per utili e ...

L'analisi dell'authority guidata da Giacomo Lasorella racconta come è cambiato il settore dal 2012

di Redazione PrimaOnline



Rai Pubblicità

SPONSORED

Le più belle hit estive nelle più belle piazze italiane

Dal 30 giugno all'11 agosto, live in prima serata su Rai 2, Rai Radio 2 e RaiPlay, TIM Summer Hits attraversa Roma, ...

PCO per Rai Pubblicità

Abbonati

Il nuovo numero di "Prima" è ora disponibile in edicola e in edizione digitale

Vedi

Articoli recenti

Tlc, Agcom: in 10 anni sorpasso big tech su telco per utili e ricavi

Mondadori si allea nella distribuzione: a due operatori locali il 51% di Press-di

Privacy. Stanzone: il

Mondadori, Porro: bene il primo semestre. Nuove acquisizioni entro fine anno

primo 22 hours ago @ 18



Like **Share** 358 people like this. Be the first of your friends.

"Continuamo a mettere fieno in cascina in attesa dell'autunno". Sceglie una metafora dal sapore rurale l'amministratore delegato di Mondadori, Antonio Porro, per descrivere l'andamento del primo semestre del gruppo editoriale di Segrate.

Primo semestre positivo

La prima metà del 2022 "è molto positiva", ha spiegato il manager a margine dell'assemblea di Ups. "I mercati in cui operiamo come editori stanno reagendo molto bene. Ovviamente il nostro focus sono i libri", ha aggiunto.

Quanto al tema dell'inflazione e al prezzo del gas. "tutti ci interroghiamo a che punto saremo dopo l'estate", ma "facciamo fatica a rispondere". "Certamente, ha chiosato, chi si sta portando avanti, con i risultati del primo semestre, è già a un buon punto del cammino", in ogni caso, "tra stabilità dei libri e performance del Gruppo molto positive, la view sulla semestrale resta molto positiva".

Porro: nuove acquisizioni entro la fine dell'anno

Intanto Mondadori punta a concludere ulteriori acquisizioni "prima della fine dell'anno". "Ci stiamo guardando intorno", ha detto Porro.

Negli ultimi 18 mesi, ha ricordato il manager, Mondadori ha chiuso 6 operazioni. L'ultima l'acquisizione del 51% di Star Comics. Ma l'intenzione è quella di continuare. "Ci stiamo guardando intorno, facendo scouting i nuove opportunità", ha spiegato Porro, secondo cui "non finisce mai il tempo delle acquisizioni e del riposizionamento".

"Questo farà parte della strategia di Mondadori dei prossimi anni, a prescindere da tutte le acquisizioni che avremo portato a casa".

Focus sui libri, ma attenzione anche al digitale

"La strategia resta stabile, quella di svilupparci nei libri, principalmente. Guarderemo comunque con grande interesse al digitale", ha spiegato Porro.

Per il manager "non c'è un'operazione unica che possa cambiare il volto agli equilibri, adesso che siamo in tutti i mercati leader. Per cui, non dobbiamo cercare la grande operazione che sia 'transformational' nelle prospettive dei prossimi anni". "Dobbiamo continuare ad arricchire prima di tutto il nostro portafoglio con generi editoriali e brand forti dove la tradizione del gruppo Mondadori non lo è. E poi cogliere tutte le opportunità di mercato. Se si lavora bene, costruendo un progetto importante anche per i nostri target".

Inoltre, "non si devono strapagare le acquisizioni. Bisogna pagarle il giusto e sceglierle complementari. E noi stiamo lavorando esattamente con questo spirito".



HOME - EVENTI

UPA stima un 2022 al -1%, ma Sassoli parla di stabilità e chiede bonus sugli investimenti per il 2023, quando partirà anche la "total campaign" digitale

Autore: V Parazzoli

h 07.26 - 07/07/2022



Si è svolto ieri il consueto Summit dell'Associazione degli utenti, cui hanno partecipato anche Giacomo Lasorella, Presidente di Agcom; Marco Gay, Presidente Anitec Assinform, Digital Magics; e Carlotta Ventura, Direttore Communication and Sustainability di A2A

Il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà l'anno a -1%. E' questa la previsione di UPA sullo spending 2022 rilasciata ieri dal suo **Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi** in occasione del consueto Summit che si è tenuto ieri al Teatro Strehler. Il forecast, basato sulla survey interna completata la settimana scorsa tra i 490 associati che rappresentano il 90% dello spending adv, è forse il più "cauto" rispetto a quelli emessi in questo periodo dai grandi player della industry e da ultimo da **UNA**, che ha indicato invece un +0,9% per i 12 mesi, ma Sassoli ha anche aggiunto che, al di là dei decimali, si tratta di un segnale di stabilità e di responsabilità da parte delle aziende che, evidentemente, hanno deciso di mantenere in buona sostanza gli investimenti anche se la situazione è del tutto incerta e i budget cambiano di giorno in giorno. Il -1% è quindi più un'ipotesi che una certezza, troppe sono le variabili, dalla guerra all'aumento dei costi delle materie prime, che rendono assolutamente incerta qualsiasi previsione. Di sicuro c'è, come ha sottolineato il Presidente, un'inflazione galoppante che potrebbe arrivare al 10% a fine anno rispetto all'attuale 8% e che per ora vede impegnati anche la gdo da un lato per contenere i prezzi e i mezzi dall'altro per non aumentare particolarmente i listini e permettere alle aziende di continuare comunque a mantenere la pressione pubblicitaria.

Il 2023

Le preoccupazioni di Sassoli sono semmai per il 2023 e proprio per questo ha lanciato due proposte al Governo, ovvero un bonus fiscale sugli investimenti con scale diverse a seconda dei mezzi in modo da sostenere soprattutto quelli che fanno informazione - quanto mai strategica in questo periodo - e privilegiando quindi stampa e radio, e un azzeramento dell'Iva su 200 beni di prima necessità fino a tutto il prossimo anno. Il primo semestre dovrebbe essersi chiuso in sostanziale pareggio dopo il +2,3% di gennaio-aprile, le incognite sono legate a questo secondo semestre, con auto e alimentari che stanno tagliando gli investimenti a fronte di vendite in calo per mancanza di componenti e rincaro delle materie prime, mentre vanno bene la cura persona, la distribuzione, abbigliamento, turismo, media digitali ed e-commerce. Tra i mezzi invece, ma a questo punto è una questione di quote, anche per Sassoli continua a crescere il digitale, la tv tiene, la radio recupera, i quotidiani tengono meglio dei periodici e per l'OOH c'è un ottimo trend, mentre il cinema sconta le sue ben note problematiche strutturali.

Le misurazioni

Sul fronte delle ricerche, Sassoli ha "omaggiato" il **Presidente dell'Agcom Giacomo Lasorella**, intervenuto al Summit, annunciando - in ossequio alla delibera di giugno 2021 dell'Authority che concedeva 12 mesi per approntare un progetto di riforma dei sistemi di misurazione - di aver raggiunto un'intesa con i soci delle relative società che le controllano, per una nuova fusione tra **Audipress e Audiweb** che sarà necessariamente diversa dal precedente e abortito progetto Audicomm e che porterà a un nuovo JIC di cui tutti dettagli sono da definire compresi anche i nomi degli istituti che eseguiranno le ricerche ma che, soprattutto, a partire dal 2023, possa essere sinergica nella metodologia (e quindi, ci si può immaginare, basata su un unico software) con **Auditel**, che si sta avviando alla total audience cui, appunto dal prossimo anno si possa affiancare la misurazione di una total campaign digitale.

Le attività

Il titolo di **UPA22** è stato "RiGenerazioni": se è vero che per rigenerarci abbiamo bisogno di una nuova forma di energia, in primis abbiamo bisogno di quella dei giovani. Sassoli ha rimarcato l'impegno di UPA nell'alta formazione delle nuove competenze digitali ricordando le collaborazioni con **UNA**, **OBE** e il **Politecnico di Milano**. Per quanto riguarda la pubblicità guidata dai dati, il **consorzio UPA-Nessie** continua a crescere con nuove adesioni come quelle di **Lavazza e Barilla**, e la partnership con Neodata accompagnerà lo sviluppo di questo strumento innovativo, che ha come obiettivo quello di arricchire i dati di ogni partecipante. Sassoli ha infine annunciato i due prossimi eventi promossi da UPA: a settembre **Branding e-volution** con il Politecnico, per riflettere sul ruolo delle marche nella nuova normalità phygital. A ottobre il secondo evento dedicato all'**Influencer marketing**, che continua a suscitare estremo interesse da parte delle aziende.

I contributi

Dopo la relazione del Presidente di UPA, ci sono stati gli interventi degli altri ospiti annunciati, partendo dal citato Lasorella, che ha parlato del ruolo essenziale svolto dall'Authority nell'attività di misurazione e certificazione degli ascolti, anche attraverso la propria presenza nei J.I.C. che, come più volte sottolineato dall'Authority, costituiscono lo strumento attraverso il quale si realizza la reale rappresentatività del mercato, con il coinvolgimento di tutti i soggetti. Ha comunicato inoltre l'apertura di una consultazione pubblica sui temi delle rilevazioni degli indici di ascolto, anche alla luce della evoluzione del mercato e di nuove modalità di fruizione cross device, cross mediale e cross piattaforma. L'obiettivo è quello di ottenere una risposta da parte degli stakeholders che consenta all'Agcom di esercitare le proprie funzioni in maniera consapevole e trasparente. Dopo di lui hanno parlato **Marco Gay, Presidente Anitec-Assinform**, **Digital Magics**, e **Carlotta Ventura, Direttore Communication and Sustainability di A2A**.



Autore: Redazione - 06/07/2022

Marketing Arena vince la gara di Haier A.C. (Italy) Trailing e firma la nuova campagna estiva per il condizionatore Expert

Marketing Arena, dopo aver vinto la relativa gara, firma la nuova campagna estiva di...

LEGGI →



Autore: Redazione - 06/07/2022

Fiat Nuova 500: Leo Burnett firma due nuovi soggetti del format con protagonista Leonardo DiCaprio

FIAT festeggia il 65esimo anniversario della leggendaria 100, l'icona della nuova dolce...

LEGGI →

Mondadori, primo semestre ok e nuove acquisizioni in vista

7 Luglio 2022 - 06:00

La prima metà del 2022 "è molto positiva" per Mondadori

[G](#) [Redazione](#)



La prima metà del 2022 «è molto positiva» per Mondadori. «Continuiamo a mettere fieno in cascina in attesa dell'autunno». Lo ha detto l'amministratore delegato di Mondadori, Antonio Porro (in foto), a margine dell'assemblea annuale dell'Upa. «I mercati in cui operiamo come editori stanno reagendo molto bene. Ovviamente il nostro focus sono i libri», ha aggiunto Porro. Quanto al tema dell'inflazione e al prezzo del gas, «tutti ci interroghiamo a che punto saremo dopo l'estate, spiega Fad evidenziando che «certamente chi si sta portando avanti, con i risultati del primo semestre, è già a un buon punto del cammino». Il gruppo punta a chiudere ulteriori operazioni di M&A entro l'anno. «Ci stiamo guardando intorno», ha affermato Porro, ricordando che il gruppo ha chiuso sei operazioni negli ultimi 18 mesi e proseguirà «prima della fine dell'anno con altre operazioni». «Stiamo continuando lo scouting di nuove opportunità», ha proseguito, spiegando che «la strategia resta stabile, quella di svilupparci nei libri, principalmente. Guarderemo comunque con grande interesse al digitale». Per il manager «non c'è un'operazione unica che possa cambiare il volto agli equilibri, adesso che siamo in tutti i mercati leader. Per cui, non dobbiamo cercare la grande operazione che sia transformational nelle prospettive dei prossimi anni, ma dobbiamo continuare ad arricchire prima di tutto il nostro portafoglio con generi editoriali e brand forti dove la tradizione del gruppo Mondadori non lo è.

L'assemblea Upa ha certificato che il mercato degli investimenti pubblicitari nel 2022 resterà sostanzialmente stabile sopra gli 8 miliardi di euro.

Home > Le chiavi dell'oggi > Upa 2022: Rigenerazioni con credito di imposta e nuova Audit con Agcom

Le chiavi dell'oggi

Upa 2022: Rigenerazioni con credito di imposta e nuova Audit con Agcom

Di **Maria Pia Rossignaud** - 7 Luglio 2022



Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA entra subito nel vivo: "Il mercato pubblicitario tiene, resterà sopra la soglia degli 8 miliardi nel 2022 ma servono interventi drastici per sostenere gli investimenti e i consumi".

Il mercato degli investimenti pubblicitari che chiuderà l'anno poco sotto lo zero, a -1%. propone uno scenario di stabilità: "Nonostante gli effetti combinati di pandemia, crisi di fiducia dei consumatori - diminuita di 14 punti percentuali dall'inizio dell'anno -, incertezza per il prolungarsi della guerra, fenomeni inflattivi e caro energia, si tratta di un dato che sa di stabilità e buona capacità di resistenza e terrà il mercato sopra gli 8 miliardi. Il nostro settore ha reagito, ha fatto muro con la stabilità", commenta il Presidente degli investitori pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, aprendo UPA22.

Nella stabilità c'è l'abilità dell'investitore di guardare lontano a fronte di orizzonti che si restringono; sono, tuttavia, necessari alcuni interventi drastici, per fronteggiare il prolungarsi di una stagione anomala sotto diversi profili, per ridare fiducia, rivitalizzare i media e sostenere i consumi: Sassoli propone "un bonus fiscale per gli investimenti pubblicitari sui media e l'abbattimento dell'IVA su duecento prodotti di prima necessità fino a tutto il 2023".

Il Presidente, inoltre, esprime massima soddisfazione per l'accordo trovato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience televisive, digitali e sulla lettura della stampa (Audipress, Audiweb e Auditel), che punta a ridisegnare il sistema delle ricerche. All'importanza della *total audience* per gli editori che hanno investito molto per offrire un'esperienza dei propri contenuti multi-device, si potrà affiancare l'importanza della *total campaign* per le aziende che sugli stessi editori investono per dare un futuro alle loro marche.

Nel multiverso in cui oggi si opera, per gli investitori la *share* di riferimento è il tempo delle persone. Vi sono circa 120 milioni di schermi in uso nella popolazione italiana, grandi, piccoli, in tasca, in casa; il 90% delle famiglie ha accesso a internet, e su questi schermi gli italiani passano la metà del tempo da svegli: "abbiamo bisogno di capire quanta parte di questa attenzione viene dedicata a quali tipi di contenuti e attraverso quali device", sottolinea Sassoli certo che dipende dalla disponibilità dei soggetti oggi presenti sul mercato a farsi riconoscere e misurare: "Non si può stare sul mercato degli investimenti pubblicitari con 'monete personali' - dice - la moneta comune di scambio va condivisa in organismi di ricerca terzi e affidabili".

In queste fasi di prolungata incertezza, le aziende devono mettere in atto azioni di difesa della marca, evitando di consegnarla al silenzio, all'invisibilità e all'indifferenza. I valori delle marche restano pilastri irrinunciabili, fondamenta che vanno continuamente rafforzate attraverso la comunicazione: tagliare la pubblicità potrebbe rappresentare un vulnus oneroso, perché riprendere gli investimenti sarebbe più costoso e avrebbe esiti incerti.

Il titolo di UPA22 è quest'anno "Rigenerazioni": se è vero che per rigenerarci abbiamo bisogno di una nuova forma di energia, in primis abbiamo bisogno di quella dei giovani. Sassoli ricorda l'impegno di UPA nell'alta formazione delle nuove competenze digitali ricordando le collaborazioni con UNA - l'associazione delle agenzie di comunicazione; OBE - l'osservatorio del branded entertainment, e il Politecnico di Milano.

Per quanto riguarda la pubblicità guidata dai dati, il consorzio UPA-Nessie continua a crescere con nuove adesioni, a Bolton, Ferrero, Henkel, Nestlé, Perfetti, Piaggio, Valsoia, si sono aggiunte nel 2022 Lavazza e Barilla, e la partnership con Neodata accompagnerà lo sviluppo di questo strumento innovativo, che ha come obiettivo quello di arricchire i dati di ogni partecipante.

Sassoli ha infine annunciato i due prossimi eventi promossi da UPA: a settembre *Branding e- evolution* con il Politecnico, per riflettere sul ruolo delle marche nella nuova normalità phygital. A ottobre il secondo evento dedicato all'*Influencer marketing*, che continua a suscitare estremo interesse da parte delle aziende.

Dopo la relazione del presidente di UPA lo stage passa a **Giacomo Lasorella**, Presidente Agcom (ed è la prima volta di un presidente Agcom all'assemblea UPA) che parla del ruolo essenziale svolto dall'Autorità nell'attività di misurazione e certificazione degli ascolti, anche attraverso la propria presenza nei J.I.C., organismi che, come più volte sottolineato dall'Autorità, costituiscono lo strumento attraverso il quale si realizza la reale rappresentatività del mercato, con il coinvolgimento di tutti i soggetti. Comunica inoltre l'apertura di una consultazione pubblica sui temi delle rilevazioni degli indici di ascolto, anche alla luce della evoluzione del mercato e di nuove modalità di fruizione cross device, cross mediale e cross piattaforma. L'obiettivo è quello di ottenere una risposta da parte degli stakeholders che consenta all'Agcom di esercitare le proprie funzioni in maniera consapevole e trasparente.

Marco Gay, Presidente Anitec-Assinform, Digital Magics, racconta come il digitale abilita l'economia del Paese e l'ecosistema della comunicazione, cercando equilibri sostenibili tra rispetto delle persone, regolamentazione in fieri e dinamiche *disruptive* di cambiamento.

Carlotta Ventura, Direttore Communication and Sustainability A2A, chiude UPA22 presentando la *campagna di Azzurra*: "Sono onorata di partecipare all'Assemblea di UPA, quest'anno dal titolo così evocativo. L'impegno che A2A si è presa con la Costituzione e con le nuove generazioni è importante: loro sono la voce e la forma della campagna di A2A. Occorre (re-)imparare a parlare di sostenibilità in una prospettiva che nessuno aveva mai occupato: quella di dare voce ai ventenni che hanno idee e contenuti nuovi e che possono influenzare i nostri comportamenti."

L'evento annuale dell'UPA, dopo due anni ci ha riportato al Teatro Strehler. L'immagine guida quest'anno è stata l'Alam Jiwa del Maestro Luigi Ontani: un fiore che per i balinesi rappresenta la radice dell'anima, per stimolare il sistema, in questo periodo di grande incertezza, a ritornare ai fondamentali.



MFE e Mediaset Espana: dovrebbe essere fatta!! Secondo La Repubblica, MFE dovrebbe aver superato la quota dell'85%. A breve l'ufficialità

SANFRANK - 7 LUGLIO 2022 - MEDIASET NEWS

 FACEBOOK  TWITTER  PINTEREST

MFE e Mediaset Espana: dovrebbe essere fatta



Per MFE e Mediaset Espana dovrebbe essere fatta. Secondo quanto scrive La Repubblica, MFE dovrebbe aver superato la soglia dell'85% del capitale di Mediaset Espana al termine dell'offerta volontaria che è terminata il 1 luglio scorso. I risultati ufficiali dovrebbero essere comunicati oggi. Intanto ieri, nel corso dell'assemblea annuale dell'UPA (l'associazione che raggruppa i principali investitori pubblicitari italiani) il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi ha indicato per l'anno in corso una previsione di un mercato pubblicitario in sostanziale tenuta (-1% anno su anno).



Ma Sassoli de Bianchi ha anche chiesto l'intervento del Governo per sostenere gli investimenti nel 2023, che potrebbe essere un anno di maggiori incertezze. Questo è un risultato positivo nell'ambito dell'offerta pubblica volontaria su Mediaset Espana, visto che il raggiungimento dell'85% non era un traguardo facile. Una notizia simile sarebbe chiaramente incoraggiante per MFE che potrebbe a quel punto guardare con maggiore fiducia a nuovi possibili deal in Europa. Sul piatto ci sono diverse situazioni di cui spesso abbiamo parlato, come Prosieben e Charinel 4. Ma anche dalla Francia potrebbero riaprirsi i giochi...



Vuoi abilitare le notifiche?

Iscriviti e riceverai un avviso per restare sempre informato con Tuttalativu.it

Attiva

Curiosità sulla Tv e presentazione delle serie di tutte le piattaforme

TELENAUT@

SEGUI TUTTALATIVU.IT SUI SOCIAL NETWORK

LINK AFFILIAZIONI AMAZON

amazon

SEGUI TUTTALATIVU.IT SU TWITTER

Tweet di @CIAw73



SEGUI TUTTALATIVU.IT SU FACEBOOK



I miei ultimi articoli

1 ORE FA
 Isola dei Famosi e #SkyCalcioMercato i programmi più commentati sui social a giugno

3 ORE FA
 #Netflix annuncia lo spin-off di #StrangerThings, che avrà anche una pièce teatrale

4 ORE FA
 **MFE** MFE e Mediaset Espana: dovrebbe essere fatta! Secondo La Repubblica, MFE dovrebbe aver...

NEWS

PublFoto 4 07/07/2022, 11:31 | Scritto da [La Redazione](#)
Argomenti: [Auditel](#), [Itan](#)

Dazn: con la nuova stagione di Serie A arriva anche Auditel



Gli ascolti dell'Ott, a partire dal prossimo mese di agosto, verranno rilevati da Auditel dopo aver ricevuto le dovute rassicurazioni su come i dati verranno misurati. D'accordo anche la concessionaria Digitalia.

Dazn sarà rilevata da Auditel

Italia Oggi, di Claudio Piazzotta, pag. 17

Rassicurazioni sulla misurazione per l'ott e Publitalia

La notizia è che dal 13 agosto, quando prenderà il via il campionato di calcio di **Serie A 2022-2023**, le audience delle partite trasmesse da **Dazn** saranno rilevate da **Auditel**. Sia l'over the top, sia la concessionaria **Digitalia** (**Publitalia-Mediaset**) hanno ricevuto sufficienti rassicurazioni sul sistema di misurazione delle audience e quindi ripongono in soffitta quel personalissimo strumento realizzato insieme con Nielsen, che nella stagione 2021-2022 aveva fornito i dati di ascolto di Dazn, subendo pesanti critiche sia da **Upa**, sia da **Agcom**.

Sotto accusa, in particolare, la sproporzione tra i dati **Nielsen** comunicati da Digitalia, che risultavano a volte anche il doppio di quelli comunque rilevati da Auditel sulle smart tv. L'importante, tuttavia, è che mercato, mezzi e concessionarie si siano messi d'accordo: «Il problema è in via di risoluzione in tempi molto stretti», spiega **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Upa (le aziende che investono in pubblicità, ndr), «e d'altronde le indicazioni date da Agcom non lasciavano molto spazio. Da agosto Dazn sarà rilevata da Auditel. Poi, dopo il riassetto delle Audi e la nascita di una nuova Audi dedicata al digitale, che mi attendo pronta per gennaio 2023, spetterà ai singoli editori decidere da chi farsi rilevare».

Cerca...

EDITORIALI di ANDREA AMATO

24/04/2022 11:30

Ciao TvZoom, sono stati anni entusiasmanti

Scritto da [ANDREA AMATO](#)

SOLO SU TVZOOM

07/06/2022 13:01

I big dello streaming corteggiano i reality di Mediaset

Scritto da [FANNIBAL](#)

30/05/2022 11:31

Classica HD: tutti i numeri del canale tematico in vendita

Scritto da [LA REDAZIONE](#)

24/05/2022 13:01

X Factor 2022: Rkomi in giuria, ma manca ancora il conduttore. Anzi, la conduttrice

Scritto da [ANDREA AMATO](#)

30/05/2022 11:31

Rai1 accorcia due programmi vincenti. Perché?

Scritto da [FANNIBAL](#)

INTERVISTE TV E RADIO:

06/07/2022 – RAINNEWS24 Notiziario ore 19.45: UPA22 con intervista a Pres Sassoli:
https://mega.nz/file/B0M0FRDQ#Hsmbwj8bEwXG_8ft3THh7-czXYj_J1Cho-oM-H8in20

07-07-2022 RTL 102.5 – Non Stop News ore 08:10 – intervento in collegamento di Lorenzo Sassoli De Bianchi (Presidente Upa)
https://mega.nz/file/glcylYzR#XdnpatFXG_bqqfBlM366YTrbbYY_6LbxKtpUiO-Y0bA

07/07/2022 RAI3 TGR PIAZZA AFFARI ore 14.55 : INTERVISTA PRESIDENTE UPA:
https://mega.nz/file/3m40nRZC#IbzS1uPc1mQxu5AmzOkWs_5s0oi-9MRkrAd3JzLQQAc